

**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.14.02 Цифровые сервисы в маркетинге**

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

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
ПК-2 Способен исследовать и прогнозировать потребительский спрос	ПК-2.2 Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках	<b>знает</b> цифровые сервисы, применяемые при прогнозировании потребительского спроса на продукцию
		<b>умеет</b> использовать цифровые сервисы при прогнозировании потребительского спроса на продукцию
		<b>владеет навыками</b> применения цифровых сервисов при прогнозировании потребительского спроса на продукцию
ПК-4 Способен организовать продвижение (услуг) товаров	ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	<b>знает</b> цифровые сервисы, применяемые при продвижении продукта
		<b>умеет</b> подбирать и настраивать цифровые сервисы при продвижении продукта
		<b>владеет навыками</b> настраивать и запускать цифровые сервисы при продвижении продукта
ПК-4 Способен организовать продвижение (услуг) товаров	ПК-4.2 Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации	<b>знает</b> цифровые сервисы, используемые при выстраивании лояльности к бренду организации
		<b>умеет</b> подбирать и настраивать цифровые сервисы при выстраивании лояльности к бренду организации
		<b>владеет навыками</b> настраивать и запускать цифровые сервисы при выстраивании лояльности к бренду организации

## 2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Введение в цифровой маркетинг			
1.1.	Введение в цифровой маркетинг	6	ПК-2.2	Собеседование
2.	2 раздел. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга			

2.1.	Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	6		Тест
3.	3 раздел. Области и стратегии применения цифрового маркетинга			
3.1.	Области и стратегии применения цифрового маркетинга	6		Собеседование
4.	4 раздел. Сайт как инструмент цифрового маркетинга			
4.1.	Сайт как инструмент цифрового маркетинга	6		Тест
5.	5 раздел. CRM и социальные сети			
5.1.	CRM и социальные сети	6		Собеседование
6.	6 раздел. Интернет мониторинг и интернет-аналитика			
6.1.	Интернет мониторинг и интернет-аналитика	6		Тест
	Промежуточная аттестация			За

### 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)
<b>Текущий контроль</b>			
<b>Для оценки знаний</b>			
1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
<b>Для оценки умений</b>			
<b>Для оценки навыков</b>			
<b>Промежуточная аттестация</b>			

3	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету
---	-------	---	----------------------------

#### **4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Цифровые сервисы в маркетинге"**

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

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

###### 1. Теоретические вопросы (Билеты)

Дайте определение цифрового маркетинга. Чем он принципиально отличается от традиционного маркетинга?

Перечислите основные типы сайтов (по функционалу и целям). Опишите плюсы и минусы CMS (например, WordPress) и конструкторов (Tilda, Readymag).

Охарактеризуйте основные каналы цифрового маркетинга (SEO, SMM, E-mail маркетинг, Контекстная реклама). Кратко опишите специфику каждого.

Что такое Performance-маркетинг? Назовите его главную цель и ключевые метрики эффективности (CPA, ROI, CPL).

Раскройте понятие «Маркетинговая воронка» (воронка продаж). Как меняются цели коммуникации на каждом её этапе?

Сравните три сервиса для работы с поисковыми запросами: Wordstat, SpyWords, Google Trends. Какую уникальную информацию дает каждый из них?

Что такое «Источники трафика»? Приведите классификацию (прямые заходы, поисковые системы, социальные сети, реферальные ссылки).

Назовите основные разделы (микс) стратегии цифрового маркетинга. Что должно входить в документ "Стратегия" прежде чем начнется рекламная кампания?

Каналы коммуникации в цифровом маркетинге: в чем разница между owned (собственными), paid (платными) и earned (заработанными) медиа?

Какие современные технологии создания сайтов вы знаете? В каком случае целесообразно использовать Headless CMS или фреймворки (React, Vue) вместо конструкторов?

###### 2. Практические задания (Кейсы и задачи)

###### Задание 1 (к темам 2, 5, 14)

Ситуация: Индивидуальный предприниматель, печет авторские торты на дому. Раньше продавал через Instagram (SMM), но площадку заблокировали, аудитория потеряна. Бюджет на продвижение минимальный.

Вопрос: Предложите пошаговую стратегию выхода в онлайн. Нужно ли создавать сайт (и какой: лендинг, интернет-магазин или визитка)? Какие цифровые сервисы (бесплатные или условно-бесплатные) вы бы посоветовали для начала?

###### Задание 2 (к темам 8, 9, 13)

Ситуация: Средняя розничная сеть (магазины у дома) хочет увеличить продажи через мобильное приложение и привлечь молодежь.

Вопрос: Какие инструменты цифрового маркетинга (таргетинг, push-уведомления, геосервисы) вы задействуете? Как измерить Performance (результативность) этой кампании? Какая метрика будет

главной: охват или количество установок?

Задание 3 (к темам 4, 16, 17)

Ситуация: На сайт заходит много посетителей (высокий трафик), но мало кто оставляет заявки (низкая конверсия).

Вопрос: С помощью каких цифровых сервисов анализа (SimilarWeb, Яндекс.Метрика, Ве1.ru) вы будете искать проблему? На какие показатели (глубина просмотра, отказы, клики) вы обратите внимание? Как можно изменить контент (тексты/видео) на проблемных страницах, чтобы исправить ситуацию?

Задание 4 (к темам 1, 10, 18)

Ситуация: Компания-производитель стройматериалов выходит на новый рынок (другой регион).

Вопрос: Используя сервисы анализа конкурентов (Spywords, SimilarWeb, возможно Spymetrics), составьте краткое ТЗ для стратегии: что нужно узнать о конкурентах (ключи, источники трафика, креативы) перед запуском своей рекламы?

3. Тест на знание терминологии (Закрытые вопросы)

Формат: Выбрать один или несколько правильных ответов.

Что из перечисленного является ЗАДАЧЕЙ цифрового маркетинга (а не просто инструментом)?

- а) Ведение Instagram-аккаунта
- б) Повышение узнаваемости бренда в онлайн-среде
- в) Настройка таргетинга
- г) Покупка ссылок

Какой канал коммуникации относится к "Owned media" (собственные медиа)?

- а) Баннерная реклама на новостном портале
- б) Официальный сайт компании
- в) Пост блогера-миллионника с рекламой
- г) Упоминание в новостях Яндекс.Дзен

Инструмент SimilarWeb (тема 18) нужен прежде всего для:

- а) Проверки скорости загрузки сайта
- б) Анализа источников трафика конкурентов
- в) Подбора хештегов для соцсетей
- г) Создания структуры сайта

SpyWords и Wordstat объединяет то, что они:

- а) Показывают посещаемость сайта
- б) Работают с поисковыми запросами (семантикой)
- в) Проверяют грамотность текстов
- г) Создают ссылки на сайт

Лендинг (landing page) — это:

- а) Многостраничный корпоративный сайт
- б) Страница, предназначенная для сбора данных или продажи одного товара/услуги
- в) Личный блог
- г) Платежная система

Performance-маркетинг ориентирован на:

- а) Количество лайков
- б) Охват аудитории
- в) Конкретное целевое действие (покупка, регистрация)
- г) Красивый дизайн баннеров

Какой сервис из списка предназначен в первую очередь для анализа конкурентов в социальных сетях (по метрикам вовлеченности)?

- а) Ве1.ru
- б) Spymetrics
- в) Google Trends
- г) SimilarWeb

На каком этапе маркетинговой воронки (AIDA/McKinsey) обычно работают с теплой аудиторией, которая уже знает о проблеме и рассматривает варианты?

- а) Внимание (Attention)

- б) Интерес (Interest)
- в) Желание (Desire)
- г) Удержание (Loyalty)

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

Анализ влияния цифровых каналов на коммуникацию бренда с потребителем.  
Анализ эффективности социальных сетей как инструмента продвижения продукта  
Исследование особенностей использования соцсетей для привлечения клиентов.  
Применение CRM-систем в управлении взаимоотношениями с клиентами в цифре  
Изучение возможностей автоматизации клиентских взаимодействий.  
Современные методы оценки эффективности рекламных кампаний в Интернете  
Методы измерения показателей ROI, CTR, вовлеченности пользователей.  
Перспективы внедрения виртуальной реальности в маркетинговую деятельность компаний  
Рассмотрение опыта применения VR-технологий для увеличения продаж.  
Факторы выбора целевых сегментов для таргетирования рекламы в цифровой среде  
Критерии сегментации аудитории для успешной рекламной кампании.  
Методы персонализации предложений на сайте электронной коммерции  
Алгоритмы рекомендации продуктов на основе предпочтений пользователей.  
Электронная почта как инструмент прямой коммуникации брендов с целевой аудиторией  
Роль email-маркетинга в повышении лояльности покупателей.  
Использование мобильных приложений в развитии брендинга и привлечении клиентов  
Преимущества мобильного маркетинга перед традиционными каналами.  
Проблемы информационной безопасности и защиты персональных данных в онлайн-маркетинге

Основные угрозы и меры противодействия киберпреступлениям.

Темы курсовых работ:

Разработка концепции бренда в условиях глобализации цифровых рынков  
Формулировка стратегии позиционирования и продвижение на международном уровне.  
Формирование потребительского доверия к цифровым продуктам и услугам  
Психологические механизмы принятия решений пользователями в сети.  
Оценка влияния вирусного маркетинга на рост узнаваемости бренда  
Определение механизмов распространения контента и измерение его воздействия.  
Развитие бизнес-модели B2B-компаний в цифровой экономике

Особенности построения взаимоотношений с корпоративными клиентами в онлайн-пространстве.

Модели оптимизации расходов на рекламу в рамках многоканальной стратегии продвижения

Расчёт бюджета и оценка рентабельности инвестиций в разные рекламные инструменты.

Реализация проекта комплексного анализа покупательской активности в интернет-магазине

Разработка инструментария для сбора и обработки данных о поведении клиентов.

Исследование тенденций трансформации модели потребительского поведения в эпоху цифровой революции

Изменение подходов к покупке и принятию решений под влиянием цифровых инноваций.

Оптимизация сайта электронной торговли для повышения конверсии покупок

Совершенствование интерфейса и функционала веб-ресурсов для роста продаж.

Создание комплексной стратегии продвижения стартапа на рынке цифровых продуктов

План действий по запуску нового бизнеса в условиях конкурентной среды.

Определение роли чат-ботов и голосовых помощников в увеличении продаж и улучшении обслуживания клиентов

Оценка перспектив интеграции AI-сервисов в стратегию маркетинга компании.