

**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.14.03 Информационные технологии 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-1 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования различных типов с использованием инструментов комплекса маркетинга и цифровых технологий | ПК-1.2 Проводит сбор, обработку и анализ маркетинговой информации с применением маркетинговой аналитики и цифровых технологий | <b>знает</b><br>как проводить сбор, обработку и анализ маркетинговой информации с применением маркетинговой аналитики и цифровых технологий         |
|   |   | <b>умеет</b><br>проводить сбор, обработку и анализ маркетинговой информации с применением маркетинговой аналитики и цифровых технологий             |
|   |   | <b>владеет навыками</b><br>навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с применением маркетинговой аналитики и цифровых технологий |

## 2. Перечень оценочных средств по дисциплине

| №    | Наименование раздела/темы  | Семестр | Код индикаторов достижения компетенций | Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций |
|------|--|---------|--|--|
| 1.   | 1 раздел. Информационные технологии в маркетинге   |         |  |  |
| 1.1. | Маркетинговая деятельность организации (предприятия): цели, современные тенденции конкурентного развития и цифровые инструменты-помощники. | 6       |  | Устный опрос   |
| 1.2. | Методы маркетингового анализа и планирования   | 6       |  | Устный опрос   |
| 1.3. | Маркетинговые исследования в интернете и веб-аналитика.  | 6       |  | Задачи   |
| 1.4. | Контрольная точка  | 6       |  | Тест   |
| 1.5. | Формирование коммуникационных стратегий интернет-маркетинга  | 6       |  | Устный опрос   |
| 1.6. | Основы интернет-рекламы и поисковое продвижение сайта.   | 6       |  | Задачи   |
| 1.7. | E-mail marketing   | 6       |  | Устный опрос   |
| 1.8. | Контрольная точка  | 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) |
|--------------------------|----------------------------------|--|---|
| Текущий контроль         |                                  |  |   |
| Для оценки знаний        |                                  |  |   |
| 1                        | Устный опрос                     | Средство контроля знаний студентов, способствующее установлению непосредственного контакта между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала. | Перечень вопросов для устного опроса                            |
| 2                        | Задачи                           | Задачи репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и правильное использование специальных терминов и понятий, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;   | Комплект задач минимального уровня                              |
| 3                        | Тест                             | Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.   | Фонд тестовых заданий   |
| Для оценки умений        |                                  |  |   |
| Для оценки навыков       |                                  |  |   |
| Промежуточная аттестация |                                  |  |   |

|   |       |   |                            |
|---|-------|---|----------------------------|
| 4 | 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) "Информационные технологии в маркетинге"**

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

Примерные задания для контрольных точек

1.Что такое Big Data в контексте маркетинга?

- a) Методология сбора и анализа большого объема данных
- b) Платформа для автоматизации маркетинга
- c) Технология оптимизации сайтов для поисковых систем
- d) Инструмент для управления клиентскими отношениями.

2.Какие технологии используются для персонализации рекламы?

- a) Искусственный интеллект и машинное обучение
- b) Веб-аналитика
- c) CRM-системы
- d) ERP-системы

3.Что такое чат-боты в маркетинге?

- a) Программные приложения для автоматического общения с клиентами
- b) Платформы для проведения онлайн-конференций
- c) Инструменты для анализа рыночных тенденций
- d) Технологии для защиты персональных данных.

4.Какие преимущества предоставляет облачное хранилище данных компаниям?

- a) Экономия на хранении данных и масштабируемость
- b) Повышение безопасности данных
- c) Улучшение взаимодействия между отделами
- d) Все вышеперечисленное.

5.Что такое CTR (Click-Through Rate) в цифровом маркетинге?

- a) Показатель кликов по рекламным объявлениям
- b) Показатель конверсий на сайте
- c) Показатель возврата инвестиций
- d) Показатель удовлетворенности клиентов.

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

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля):

Вопросы к зачету

1. Понятие информации и информационных технологий.
2. Свойства информации. Информационная потребность.
3. Понятие информационной системы маркетинга.
4. Виды информационных технологий.
5. Структура и состав информационной системы маркетинга.
6. Функциональные области применения информационных технологий.
7. Современные информационные системы.
8. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга.
9. Виды информационных систем.
10. Комплексные информационные системы и место в них маркетинговой информационной системы.
11. Стратегия развития информационных систем.
12. Роль и место информации в маркетинге.
13. Понятие маркетинговой информации.
14. Источники первичной и вторичной информации в маркетинге.
15. Методы получения первичной информации в маркетинге.
16. Методы подготовки и проведения маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий.
17. Маркетинговые базы данных.
18. Обработка маркетинговой информации.
19. Автоматизированная информационная система.
20. Маркетинговая информационная система и ее автоматизация.
21. Взаимосвязь АИС маркетинга с информационными системами предприятия.
22. Роль АИС маркетинга в бизнесе.
23. Программирование в среде VBA Excel.
24. Программные продукты в маркетинге.
25. Программные продукты в маркетинговой деятельности.
26. Организация маркетинговых исследований в Интернет.
27. Современное состояние интернет-технологий маркетинга.
28. Эффективность информационной системы маркетинга.
29. Маркетинговая система CRM «Marketing Analytic».

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

Примерные темы для рефератов

1. Основные функции маркетинга в современной компании.
2. Основные виды корпоративных информационных систем.
3. Влияние социальных сетей и сообществ в интернете на поведение потребителя.
4. Инструментарий анализа маркетинговой информации.
5. Особенности проведения исследований в интернете.
6. Российский рынок информационных систем.
7. Современные концепции маркетинга и ориентации на потребителей.
8. Управление отношениями с клиентами в современной компании.
9. Покупки в интернете: особенности потребительского поведения.
10. Основные тенденции развития Интернет в России. Социальные сети. Блогосфера.
11. Социальные сети и их роль в поведении потребителей.
12. Корпоративные информационные системы (КИС).
13. Концепция бизнес-процессов при внедрении информационных технологий управления.
14. Рынок корпоративных информационных систем в России.
15. Информационные потоки в компании.
16. Инструменты сбора, хранения и обработки информации о рынке.
17. Источники информации о рынке, конкуренции и потребителях.
18. Инструменты анализа маркетинговой информации.