

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

УТВЕРЖДАЮ

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

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.01 Интернет-маркетинг

38.04.01 Экономика

Экономическое и правовое обеспечение бизнеса

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
ПК-3 Способен анализировать состояние рыночной среды и оценивать ее влияние на текущий и перспективный спрос и предложение, осуществлять продвижение товаров и услуг, оценивать состояние конкурентной среды, прогнозировать развитие рыночной ситуации в соответствии с действующим антимонопольным законодательством	ПК-3.2 Способен проводить анализ клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок, в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках с учетом действующего антимонопольного законодательства	знает методы и способы анализа клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, продвижения продукции и услуг на рынок, в рамках продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках с учетом действующего антимонопольного законодательства
		умеет анализировать клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналы сбыта, разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок, в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках с учетом действующего антимонопольного законодательства
		владеет навыками навыками анализа клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, разработки рекомендаций по продвижению продукции и услуг на рынок, в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках с учетом действующего антимонопольного законодательства

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Основы интернет-маркетинга			
1.1.	Основы интернет-маркетинга	2	ПК-3.2	Собеседование

2.	2 раздел. Маркетинговые исследования в интернет-среде: анализ конкурентов и целевой аудитории			
2.1.	Маркетинговые исследования в интернет-среде: анализ конкурентов и целевой аудитории	2	ПК-3.2	Задачи
3.	3 раздел. Инструменты интернет-маркетинга			
3.1.	Инструменты интернет-маркетинга	2	ПК-3.2	Задачи
4.	4 раздел. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге			
4.1.	Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге	2	ПК-3.2	Собеседование, Задачи
5.	5 раздел. Компетенции интернет-маркетолога			
5.1.	Компетенции интернет-маркетолога	2	ПК-3.2	Тест
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			
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	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	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) "Интернет-маркетинг"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

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

1. Теоретические основы и стратегия

Дайте определение интернет-маркетинга. Чем комплекс продвижения в интернете принципиально отличается от традиционного (офлайн) маркетинга? Приведите примеры.

Модель 6I в интернет-маркетинге. Раскройте содержание модели 6I, которая описывает особенности маркетинга в цифровой среде. Дайте краткую характеристику каждому элементу (Interactivity, Intelligence, Individualisation и др.).

Стратегическое планирование. Опишите этапы стратегического интернет-маркетингового планирования. На каком этапе проводится анализ макросреды (PEST-анализ) и анализ внутренней среды (SWOT)?

Понятие воронки продаж. Объясните концепцию воронки продаж в интернете. Как меняются цели маркетинга на каждом из этапов (холодный, теплый, горячий трафик)?

2. Инструментарий интернет-маркетинга

SEO vs Контекстная реклама. Сравните два канала привлечения трафика: поисковую оптимизацию (SEO) и контекстную рекламу (например, Яндекс.Директ). В чем преимущества и недостатки каждого канала с точки зрения скорости получения результата, стоимости и долгосрочного эффекта?

Медийная реклама. Что такое медийная (баннерная) реклама и какие цели она решает? Объясните, почему показ одного и того же баннера одному пользователю более 3-4 раз может быть нецелесообразным.

Таргетинг в рекламных кабинетах. Перечислите основные виды таргетинга, доступные при настройке рекламы в социальных сетях и поисковых системах (географический, демографический, поведенческий, временной). Приведите пример использования каждого вида.

SMM и контент. Предложите контент-план на неделю для фитнес-клуба, который хочет повысить вовлеченность аудитории. Укажите, какие типы постов (обучающие, развлекательные,

продающие, личные) вы будете использовать и почему .

Email-маркетинг. Несмотря на развитие мессенджеров, email-рассылки остаются эффективным каналом. Какие метрики (показатели) используются для оценки эффективности email-кампаний (например, open rate, click rate)? Что такое «прогрев» в email-маркетинге? .

Вирусный маркетинг. В чем заключается главная цель вирусного маркетинга? Приведите пример успешного вирусного ролика или акции и проанализируйте, благодаря чему он стал популярным .

Инструменты аналитики. Назовите основные инструменты веб-аналитики. Что такое «сквозная аналитика» и для решения каких бизнес-задач она необходима? .

3. Медиапланирование и оценка эффективности (Расчетные задачи)

Расчет базовых метрик (CPM, CPC). Рекламодатель разместил баннер на сайте. Было 10 000 показов, стоимость кампании составила 5 000 рублей. Баннер кликнули 50 человек.

Рассчитайте стоимость за тысячу показов (CPM) и стоимость за клик (CPC).

Рассчитайте показатель кликабельности (CTR). О чем говорит этот показатель? .

Оценка эффективности (CR, ROI). На лендинг (посадочную страницу) перешло 500 человек. Из них 25 оформили заказ. Средний чек заказа — 3 000 руб. Себестоимость товара — 1 500 руб. Затраты на рекламную кампанию составили 20 000 руб.

Рассчитайте конверсию сайта (CR).

Рассчитайте возврат инвестиций (ROI) и сделайте вывод о прибыльности кампании .

Пожизненная ценность клиента (CLTV). Клиент платит за подписку на сервис 1 000 руб. в месяц. Валовая маржа (прибыль после вычета себестоимости услуг) составляет 70%. В среднем клиент пользуется сервисом 2 года, после чего «отваливается» (отток). Рассчитайте примерную пожизненную ценность одного такого клиента (CLTV) .

4. Кейсы и проблемные ситуации (Практические задания)

Кейс: Выбор канала. У вас есть два стартапа:

А: Магазин элитного чая в красивой подарочной упаковке (B2C, подарки).

Б: Компания по производству металлообрабатывающих станков (B2B, длинный цикл сделки).

Предложите по два наиболее эффективных, на ваш взгляд, канала интернет-маркетинга для каждого бизнеса и обоснуйте свой выбор .

Кейс: Удержание клиентов. Интернет-магазин одежды столкнулся с проблемой: клиенты совершают первую покупку, но не возвращаются за второй. Предложите не менее трех инструментов интернет-маркетинга, которые помогут повысить показатель удержания клиентов (CRR) .

Ситуация: Кризис в репутации. Клиент написал негативный отзыв в социальных сетях о том, что доставка задержалась на неделю, а товар пришел с браком. Опишите пошаговый алгоритм действий SMM-менеджера в этой ситуации. Как минимизировать репутационные потери?

Креативное задание. Придумайте идею для "вирусной" рекламной кампании для зоомагазина. Опишите концепцию (слоган, визуальное решение, механику распространения), которая будет побуждать людей делиться контентом с друзьями .

Кейс: Продвижение образовательного курса. Эксперт по фотографии запускает платный онлайн-курс. У него есть личный блог в Instagram (запрещенная в РФ соцсеть) и YouTube-канал с бесплатными уроками. Как выстроить воронку продаж, используя эти активы, чтобы привести слушателей к покупке курса? (Подсказка: подумайте о бесплатных вебинарах, лид-магнитах и email-рассылке)

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

Основные тренды интернет-маркетинга в 2025-2026 годах.

Эволюция инструментов интернет-маркетинга: от баннеров к нейросетям.

Сравнительный анализ моделей ценообразования в онлайн-рекламе: CPM, CPC, CPA, CPL.

Контент-маркетинг как способ привлечения и удержания клиентов.

SEO и контекстная реклама: преимущества, недостатки и сфера применения каждого инструмента.

Email-маркетинг: современные стратегии и методы повышения открываемости писем.

Социальные сети как канал коммуникации с потребителями

Понятие и структура воронки продаж в интернете.

Таргетинг в рекламных кабинетах социальных сетей и поисковых систем.

Основы веб-аналитики: ключевые метрики эффективности (KPI).

Маркетинг в мессенджерах: Telegram-каналы и чат-боты.

Вирусный маркетинг: психологические механизмы и примеры успешных кампаний.

Мобильный маркетинг: особенности продвижения в приложениях и мобильных версиях сайтов.

Правовое регулирование интернет-рекламы и сбора данных о пользователях в РФ.

Сравнительный анализ рекламных возможностей российских социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники) и мессенджеров (Telegram).