

**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-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.2 Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	<b>знает</b> Современный комплекс маркетинга организации и цифровые инструменты повышения эффективности маркетинговой деятельности Системы веб-аналитики маркетинговой информации
		<b>умеет</b> Выстраивать систему маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров и услуг Применять инструменты управления репутацией организации в социальных сетях
		<b>владеет навыками</b> Инструментами E-mail marketing SEO-аудитом сайта
ПК-4 Способен организовать продвижение (услуг) товаров	ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	<b>знает</b> Основы интернет-рекламы и поисковое продвижение сайта Основные понятия и преимущества e-mail рекламы
		<b>умеет</b> Применять методы, средства и способы получения, хранения, переработки маркетинговой информации Получать, хранить и использовать маркетинговую информацию в разработке и реализации стратегии
		<b>владеет навыками</b> Методами получения первичной и вторичной маркетинговой информации (ПК-4.1) Средствами программного обеспечения маркетингового анализа MS Excel, SPSS (ПК-4.1)

## 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	ПК-3.2, ПК-4.1	
1.2.	Методы маркетингового анализа и планирования	6	ПК-3.2, ПК-4.1	
1.3.	Маркетинговые исследования в интернете и веб-аналитика.	6	ПК-3.2, ПК-4.1	
1.4.	Контрольная точка	6	ПК-3.2, ПК-4.1	Тест
1.5.	Формирование коммуникационных стратегий интернет-маркетинга	6	ПК-3.2, ПК-4.1	
1.6.	Основы интернет-рекламы и поисковое продвижение сайта.	6	ПК-3.2, ПК-4.1	
1.7.	E-mail marketing	6	ПК-3.2, ПК-4.1	
1.8.	Контрольная точка	6	ПК-3.2, ПК-4.1	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	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>			
2	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*

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.)**

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.