

**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>знает теоретические основы критической оценки результатов научных исследований, проведения анализа, обобщения, систематизации результатов научных исследований в менеджменте и смежных областях</p>
		<p>умеет критически оценивать результаты научных исследований, проводить анализ, обобщать, систематизировать и оценивать результаты научных исследований в менеджменте и смежных областях</p>
		<p>владеет навыками 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>знает теоретические основы разработки концепции проекта в рамках обозначенной проблемы, формулировки целей, задач, актуальности, значимости (научной, практической, методической и иной в зависимости от типа проекта), определения ожидаемых результатов и возможных сфер их применения</p>
		<p>умеет 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>владеет навыками 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>знает 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	умеет организовывать и координировать работу участников проекта, конструктивно преодолевать возникающие разногласия и конфликты, обеспечивать работу команды необходимыми ресурсами
		владеет навыками навыками 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	Творческое задание
1.2.	Обоснование актуальности проектного решения и проведение маркетинговых исследований	2	УК-2.1	Творческое задание
1.3.	Разработка цифровых маркетинговых проектов: специфика и инструменты	2	ОПК-5.2	Творческое задание
1.4.	Результативность проектной деятельности и эффективность маркетинговых решений	2	ОПК-5.2, УК-2.1	Творческое задание
1.5.	Реализация проектных решений в сфере цифрового маркетинга	2	УК-2.1	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
			Для оценки навыков

1	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			
2	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

Задания на модульный проект:

1. Создать проект по запуску контекстной и/или таргетированной рекламе в сервисе Асана 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.

2. Создать и запустить контекстную и/или таргетированную рекламную кампанию в кабинетах Яндекс Директ и/или ВК Реклама. Рекламная компания должна пройти модерацию и быть запущена на период от 3 дней.

3. Подготовить презентацию с отчетом о эффективности проведенной рекламной кампании кампании в частности и 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

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

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

Тематика рефератов

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