

**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.О.03.04 Модульный проект "Комплексная программа
продвижения в online пространстве"**

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-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие бизнес-модели организаций</p>	<p>ОПК-4.2 Разрабатывает стратегически и тактические решения в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели</p>	<p>знает теоретические основы разработки стратегических и тактических решений в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели</p> <p>умеет разрабатывать стратегические и тактические решения в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели</p> <p>владеет навыками навыками разработки стратегических и тактических решений в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели</p>
<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 подходы к оценке результатов научных исследований, проведению анализа, обобщению, систематизации результатов исследований в менеджменте и смежных областях</p> <p>умеет критически оценивать результаты исследований, проводить анализ, обобщать, систематизировать и оценивать результаты исследований в менеджменте и смежных областях</p> <p>владеет навыками навыками критической оценки результатов исследований, проведения анализа, обобщения, систематизации и оценки результатов исследований в менеджменте и смежных областях</p>
<p>ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>ПК-2.1 Разрабатывает и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций</p>	<p>знает теоретические основы разработки и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений</p> <p>умеет разрабатывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений</p>

		в организации для принятия управленческих решений	владеет навыками навыками разработки и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-2.2 Разрабатывает технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации		знает подходы и методы разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации
			умеет разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации
			владеет навыками навыками практической разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-2.4 Организует и проводит мероприятия по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации		знает теоретические основы организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации
			умеет организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации
			владеет навыками навыками организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-2.5 Разрабатывает и проводит рекламные акции по стимулированию продаж, в том числе с применением инструментов прямого маркетинга		знает теоретические основы разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж, в том числе с применением инструментов прямого маркетинга
			умеет разрабатывать и проводить рекламные акции по стимулированию продаж, в том числе с применением инструментов прямого маркетинга
			владеет навыками навыками разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж, в том числе с применением инструментов прямого маркетинга
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы,		знает методы разработки концепции проекта в рамках обозначенной проблемы
			умеет разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения

		формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения	владеет навыками навыками формулировки цели, задач, актуальности, ожидаемых результатов и возможных сфер их применения.
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.2 Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимым и ресурсами	знает методы организации и координации работы участников проекта для конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов при решении конкретных исследовательских задач	
		умеет организовать и координировать работу участников проекта, способствовать конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивать работу команды необходимыми ре-сурсами	
		владеет навыками навыками организации и координации работы участников про-екта, конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов, обеспечения работы ко-манды необходимыми ресурсами	
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.)	знает структурные и содержательные особенности различных жанров публичной и научной речи	
		умеет применять интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических и профессиональных текстов	
		владеет навыками навыками написания, письменного перевода и редактирования различных академических и профессиональных текстов	

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Модульный проект			
1.1.	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями	2	УК-4.1, ПК-2.1, ПК-2.4	Творческое задание
1.2.	Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов	2	УК-2.1, УК-2.2, ОПК-5.2	Творческое задание
1.3.	Performance-маркетинг	2	ПК-2.1, ПК-2.5	Творческое задание
1.4.	Инновационный маркетинг и брендинг	2	ПК-2.2, ОПК-4.2	Творческое задание
	Промежуточная аттестация			

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			

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве""

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

В модульном проекте должны быть использованы материалы всех четырех дисциплин модуля, по которым проводилась работа над проектом. В рамках каждой дисциплины студентам дается задание, обобщающее ее ключевые результаты и предполагающее самостоятельную работу с информационными источниками, учебными материалами, объектом сквозного исследования.

Изучение модуля III «Цифровой маркетинг» выполняется междисциплинарный проект «Комплексная программа продвижения в online пространстве», предполагающий выполнение следующих заданий:

1. Задание по дисциплине «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями»

1.1 Разработка скрипта звонка по стимулированию продаж

На примере конкретной компании (в которой Вы трудитесь) необходимо составить скрипт звонка по стимулированию продаж во время спада потребительского спроса. Необходимо помнить, что для любых звонков считается нормальным, что клиент вас не ждёт и то, что вам нужно быть предельно осторожными с фразами и подходом, так как неудачный разговор может не только не привлечь, так ещё и отпугнуть, создать плохое мнение о вас, как о компании. Поэтому необходимо использовать эффективный и стандартизированный алгоритм, который отчасти можно обозначить как шаблон скрипта. Он достаточно хорошо описан, но напомним, что он со-стоит из семи этапов:

1. Приветствие
2. Самопрезентация
3. Обозначение цели звонка и Ваше предложение
4. Задавание вопросов
5. Предложение на «результат»
6. Обработка возражений
7. Закрытие разговора

Учтите при составлении скрипта, что структура продаж в b2b и b2c сегментах кардинально разная, то есть звонок в компанию или человеку представляющему компанию, в корне отличается от звонка физическому лицу.

1.2. Необходимо создать контент-план на неделю для медиа-работы по выбранным социальным сетям (на ваше усмотрение можно выбрать любые три сети), включающий в себя:

- рубрикатор;
- даты и дни недели публикаций;
- время публикаций;
- хэштэги основные;
- хэштэги поддерживающие;
- контекст (краткий текст и/или фото, видео);

Результат выполнения задания: контент-план для соц. сетей, начиная с анализа целевой аудитории и определение каналов присутствия до контроля.

1.3 Необходимо создать концепт/проект (в виде текстового файла) внутри-корпоративного издания цифрового формата, для организации, в которой вы трудитесь, либо выбрать на ваше усмотрение любую российскую ком-панию. Концепт должен включать в себя ЦА, миссию внутрикорпоративного издания, цели и задачи издания, формат, периодичность, тираж, пространство, концепция содержания, потребность, производство, описание и характеристика продукта и др.

Файл в помощь и на ознакомление - корпоративный журнал Финансового Университета:

<http://www.fa.ru/org/div/cos/finansist/Documents/journals/242.pdf>

2. Задание по дисциплине «Инновационный маркетинг и брендинг»

2.1 На основе проведенного исследования разработайте CJM (Customer Journey Map) — это

визуальная модель, которая описывает путь/цикл пользователя от момента появления потребности до конверсии (покупки, сделки, договора, реализации конкретного действия). В том случае, если осознанной потребности еще нет, то CJM дает подсказку на каком этапе/шаге можно словить пользователя и осуществить с ним первую коммуникацию и дальнейшее продвижение пользователя по воронке продаж. CJM может выглядеть по-разному в зависимости от того, на что вы хотите сделать упор. Как правило, в структуре карты есть такие элементы:

- Действующее лицо — ваш клиент
- Цели и ожидания пользователя
- Этапы пользовательского пути
- Точки контакта
- Барьеры
- Возможности для улучшения продукта и преодоления барьеров.

CJM создается под разные сегменты/портреты потребителей. Их опыт, драйверы и барьеры, социальный статус, экономическое положение обязательно будут разными и создать единую CJM для всех этих сегментов нерационально. В том случае, если потребители/пользователи объединяются настолько общими качествами, что мелочи никак не влияют на их путь/воронку, то можете обойтись одной моделью CJM. Обязательно опишите и выберите сегмент / портрет потребителя, для которого создается CJM. Построить карту можно в виде таблицы/ментальной карты/SmartArt.

Инструменты: Power Point, Figma (figma.com), Xmind (xmind.app), Miro (miro.com) или любыми другими сервисами для построения.

2.2 Сформируйте уникальный образ компании с помощью построения платформы бренда. Платформа бренда — это смысловая основа для всех последующих коммуникаций бренда. Название компании, логотип, фирменный стиль, сайт, рекламная кампания, визуализация и упаковка делаются на основе платформы бренда. Структура и элементы платформы бренда: Суть бренда - Главная идея, которую несёт бренд - Миссия - Цель существования бизнеса (помимо очевидной — получения прибыли) - Ценности - Внутренний ориентир, то, что компания считает для себя важным и за что её ценят клиенты - Позиционирование - Рациональные преимущества - Эмоциональные преимущества - Характер - Атрибуты бренда

Соберите мудборд из референсов — визуальные метафоры, изображения, характеризующие визуальный стиль бренд. Инструменты: графический редактор Figma (figma.com).

2.3 На основе бренд-платформы и мудборда сформируйте цветовую палитру (обязательно укажите цветовые модели CMYK, RGB, HEX) и шрифтовую схему из заголовка, подзаголовка и основного текста. Разработайте для своего проекта логотип. Сделайте его эскиз и попробуйте отрисовать в графическом редакторе. Разработайте и оформите брендбук в графическом редакторе в соответствии с указанной ниже структурой:

1. О бренде
 - 1.1 Информация о бренде
 - 1.2 Платформа бренда
2. Руководство по фирменному стилю
 - 2.1 Цветовая палитра.
 - 2.2 Шрифты.
 - 2.3 Логобук

2.4 Пример использования фирменного стиля минимум на одном носителе (визитка, бланк, упаковка, паттерн, ролл-ап, мерч, дизайн для digital-среды, сертификат, диплом, наружная реклама, оформление и предметы интерьера).

Инструменты: графический редактор Figma (figma.com).

3. Задание по дисциплине «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов»

3.1 Создайте 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.

3.2 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.

3.3 Подготовить презентацию с отчетом о эффективности проведенной рекламной кампании в частности и проекта в целом. Отчет должен отображать ключевые показатели эффективности рекламы и проекта.

4. Задание по дисциплине «Performance-маркетинг»

4.1 Западные платформы ушли с рынка, а привычные алгоритмы закупки трафика больше не работают с прежней эффективностью. Рынок переполнен инвентарем, но данных о пользователях становится меньше.

Задание:

1. Выберите любой продукт/e-com проект (или возьмите кейс от индустриального партнера).
2. Проведите аудит существующей маркетинговой воронки от охвата до ретаргетинга.
3. Сформулируйте 3-4 гипотезы по оптимизации на основе поведенческих паттернов (например, используя открытые данные Росстата или Mediascope о платежеспособной аудитории).
4. Спроектируйте кампанию с использованием технологий ИИ (например, ML-модели для предсказания LTV, как в кейсе Videase) или DSP-платформ для programmatic-закупки.

Результат представьте в виде презентации с описанием того, как именно алгоритмы машинного обучения помогут найти «платжеспособное население» (80 млн человек по РФ) и снизить Cost per Action (CPA) за счет отказа от ручного таргетинга.

4.2 Современный performance-маркетинг требует выхода за рамки прямых продаж. Необходимо уметь измерять вклад медийных кампаний в конечную конверсию.

Задание:

1. Разработайте full-funnel стратегию для вывода нового продукта (например, FMCG или мобильного приложения) на рынок.
2. Стратегия должна включать три уровня:
 - Top of Funnel: Медийные охваты (Programmatic, OLV, DOOH) с задачей построения знания .
 - Middle of Funnel: Performance-каналы (контекст, таргет) для сбора заявок.
 - Bottom of Funnel: Ретаргетинг и работа с CRM-сегментами.
- Обоснуйте выбор модели атрибуции (например, data-driven) и рассчитайте, как медийная реклама ассистирует перформанс-каналам (post-view конверсии).

Результат представьте в виде медиаплан (Excel) и стратегии (PPT) с защитой перед комиссией/заказчиком. Обязательный элемент — обоснование того, как именно full-funnel подход увеличивает LTV клиента .

4.3 Креатив — главный рычаг управления эффективностью в 2024-2025 гг. .

Задание:

1. Возьмите реальный продукт.
2. За 2 недели необходимо:
 - сгенерировать 10 гипотез креативов (тексты, видео, форматы).
 - запустить сплит-тест (A/B/n) этих гипотез с небольшим бюджетом.
 - собрать статистику: CTR, CR, CPM.
 - провести анализ результатов (HADI — Hypothesis, Action, Da-ta, Insight).
 - выбрать топ-3 гипотезы для масштабирования и обосновать, почему остальные были отклонены.

Результат представьте в виде дашборда с результатами тестов и презентация инсайтов.

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

В междисциплинарном проекте должны быть использованы материалы всех четырех дисциплин модуля, по которым проводилась работа над проектом. В рамках каждой дисциплины студентам дается задание, обобщающее ее ключевые результаты и предполагающее самостоятельную работу с информационными источниками, учебными материалами, объектом сквозного исследования.

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

Не предусмотрены