



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный  
университет» (ДФУ)

---

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Цифровой  
маркетинг» Направление подготовки  
38.03.02 Менеджмент Форма подготовки  
очная

Владивост  
ок 2022

## Содержание

<b>I. Перечень форм оценивания, применяемых на различных этапах формирования компетенций в ходе освоения дисциплины «Цифровой маркетинг» .....</b>	<b>3</b>
<b>II. Текущая аттестация по дисциплине «Цифровой маркетинг» .....</b>	<b>5</b>
<b>III. Промежуточная аттестация по дисциплине «Цифровой маркетинг» .....</b>	<b>11</b>
<b>IV. Шкала оценки уровня достижения результатов обучения для текущей и промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг» .....</b>	<b>13</b>
<b>Приложение 1 (справочное) .....</b>	<b>14</b>

**I. Перечень форм оценивания, применяемых на различных этапах формирования компетенций в ходе освоения дисциплины**

**«Цифровой маркетинг»**

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства*	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	Сущность цифрового маркетинга и участники digital-рынка	ПК-1.10 Прогнозирует изменения спроса на основе аналитических данных, представляемых сервисами поисковых машин	<i>знает:</i> - сущность цифрового маркетинга, структуру digital-рынка и функции основных участников	Тест 1 (ПР-1)	Вопросы к зачету (ПР-1)
			<i>умеет:</i> - анализировать тенденции развития digital-рынка	Кейс-задачи 1, 1, 1.2, 1.3, 1.4 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприятия	Кейс-задачи 1, 1, 1.2, 1.3, 1.4 (ПР-11)	
2	Исследования в области цифрового маркетинга	ПК-1.10 Прогнозирует изменения спроса на основе аналитических данных, представляемых сервисами поисковых машин	<i>знает:</i> - направления исследований в сфере цифрового маркетинга - сущность и технологии web аналитики	Тест 2 (ПР-1)	Вопросы к зачету (ПР-1)
			<i>умеет:</i> - разрабатывать инструментарий исследования - создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике	Кейс-задачи 2 .1, 2.2, 2.3, 2.4 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> - навыками анализа результатов исследования в области продвижения - навыками работы в сервисах web-аналитики и в сервисах анализа статистик запросов в поисковых системах	Кейс-задачи 2 .1, 2.2, 2.3, 2.4 (ПР-11)	
3	Контекстная реклама на поиске и в партнерских сетях	ПК-1.9 Проводит исследования поведения потребителей, деловой активности конкурентов, бенчмарок отраслевых лидеров,	<i>знает</i> - сущность и основные принципы контекстной рекламы на поиске	Тест 3 (ПР-1)	Вопросы к зачету (ПР-1)
			<i>умеет</i> - создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords	Кейс-задачи 3.1, 3.2, 3.3, 3.4 (ПР-11)	

		количественных и качественных параметров спроса, в том числе в цифровой среде	<i>владеет</i> - навыками работы в Яндекс Директ и Google Adwords	Кейс-задачи 3.1, 3.2, 3.3, 3.4 (ПР-11)	
4	Сущность SMM и таргетированной рекламы в социальных сетях	ПК-1.9 Проводит исследования поведения потребителей, деловой активности конкурентов, бенчмарок отраслевых лидеров, количественных и качественных параметров спроса, в том числе в цифровой среде	<i>знает</i> содержание маркетинга в социальных медиа	Тест 4 (ПР-1)	Вопросы к зачету (ПР-1)
			<i>умеет</i> настраивать таргетированную рекламу в социальных сетях	Кейс-задачи 4.1, 4.2, 4.3 (ПР-11)	
			<i>владеет</i> навыками работы в рекламных кабинетах социальных сетей	Кейс-задачи 4.1, 4.2, 4.3 (ПР-11)	

\* Рекомендуемые формы оценочных средств:

1) собеседование (УО-1), коллоквиум (УО-2); доклад, сообщение (УО-3); круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4); и т.д.

2) тесты (ПР-1); контрольные работы (ПР-2), эссе (ПР-3), рефераты (ПР-4), курсовые работы (ПР-5), научно-учебные отчеты по практикам (ПР-6); лабораторная работа (ПР-7); портфолио (ПР-8); проект (ПР-9); деловая и/или ролевая игра (ПР-10); кейс-задача (ПР-11); рабочая тетрадь (ПР-12); и т.д.

3) тренажер (ТС-1); и т.д.

## **II. Текущая аттестация по дисциплине «Цифровой маркетинг»**

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Цифровой маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Цифровой маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий (тестирование и кейс-задачи по темам) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

### **Оценочные средства для текущего контроля**

*Тест по теме 1. Сущность цифрового маркетинга и участники digital-рынка*  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>  
<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>

- 1. Самая популярная социальная платформа в мире по доле интернет-пользователей?**
  - A. Instagram
  - B. Facebook
  - C. Whatsapp
  - D. Wechat
  - E. Tiktok
  
- 2. Какой прирост в % за год демонстрирует число активных пользователей социальных сетей?**
  - A. 1%
  - B. 1,8%
  - C. 4%
  - D. 10,1%
  
- 3. На сколько миллионов выросло население земли за последний год?**
  - A. 80
  - B. 95
  - C. 192
  - D. 424
  
- 4. На сколько миллионов выросло число пользователей интернет за последний год?**
  - A. 80
  - B. 95
  - C. 192

D. 424

**5. Какая страна лидирует по низкому уровню подключения к Интернет?**

- A. Russia
- B. Niger
- C. Madagascar
- D. North Korea
- E. Burundi

6. В какой стране наибольший % интернет-пользователей, владеющих криптовалютой в возрасте от 16 до 64 лет?

- A. Russia

- B. Niger
- C. Thailand
- D. North Korea
- E. Burundi

**7. Какая страна лидирует по доле (%) интернет-пользователей, приобретающих платный контент в возрасте от 16 до 64 лет?**

- A. Russia
- B. Niger
- C. Madagascar
- D. China
- E. Burundi

**8. Сколько в долларах составляет средняя цена за мобильный телефон в мире?**

- A. 27,16
- B. 170
- C. 230
- D. 18,8

**9. Наиболее популярной формой платного контента в мире в % от общего количества интернет-пользователей является?**

- A. Music streaming service (подписка на сервисы потоковой передачи музыки)
- B. Movie or TV streaming service (подписка на сервисы потоковой передачи фильмов или телепередач)
- C. Music download (Скачивание музыки)
- D. Mobile APP (мобильные приложения)
- E. Mobile Game (мобильные игры)

**10. По расходам на платный цифровой контент в миллионах долларов лидирует:**

- A. Digital Music
- B. Video-on-demand (видео по запросу)
- C. Video Games
- D. Epublishing (публикации)

**11. Самое популярное мобильное приложение по числу скачиваний?**

- A. Telegram
- B. Whatsapp
- C. Facebook
- D. Instagram
- E. Tiktok

**12. Самая популярная мобильная игра по числу скачиваний?**

- A. Garena Free Fire
- B. Roblox
- C. Among Us
- D. Bridge Race



**13. Чему равно значения показателя проникновения Instargam по всему миру в % от количества жителей?**

- A. 1
- B. 100

C. 18,7

D. 14

**14. Пользователи какой страны лидируют по среднегодовым расходам на покупки потребительских товаров в Интернет?**

A. USA

B. Italy

C. China

D. Hong Kong

**15. Сколько времени в день проводят в Интернет пользователи России?**

A. 07:50

B. 10:46

C. 06:12

D. 04:26

**16. Чему равно среднее время по миру пребывания в социальных сетях в 2021 году?**

A. 2:22

B. 2:08

C. 1:45

D. 2:27

**17. Какую долю составляет ежедневное время, проведенное в социальных сетях от общего времени в интернет в 2021 году?**

A. 35,2

B. 35,0

C. 26,3

D. 34,8

**18. Самая популярная социальная платформа по количеству пользователей?**

A. Telegram

B. Whatsapp

C. Facebook

D. Instagram

E. Tiktok

**19. Какую долю составляют мужчины среди пользователей Tiktok?**

- A. 33%
- B. 57%
- C. 15,9%
- D. 43%

**20. Какая социальная сеть лидирует по ежедневному времени, которое пользователи проводят в ней?**

- A. Telegram
- B. Whatsapp
- C. Facebook
- D. Instagram
- E. Tiktok
- F. Youtube

Уровень освоения	Критерии оценки результатов обучения	Кол-во баллов
повышенный	выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста	100 - 86
базовый	выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста	85-76
пороговый	выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста	75-61
уровень не достигнут	выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы теста	60-0

## 2. Кейс-задачи

### Тема 2. Исследования в области цифрового маркетинга, анализ данных и web аналитика

#### Кейс-задача 2.1. Разработка анкеты для исследования медиапредпочтений и медиаповедения в цифровой среде

Ситуационное задание в форме кейс-задачи предполагает практическую работу в интернет-сервисах и выдается индивидуально (или творческому коллективу в случае большого количества студентов в группе). Защиту задания (проекта) рекомендуется проводить в форме защиты проекта, результаты которого представлены в файле с расширением .docs, и коллективного обсуждения результатов на практическом занятии. Ссылки на достоверные источники обязательны.

Цель - формирование практических навыков разработки инструментария для опроса, целью которого является изучение медиапредпочтений и медиаповедения потребителей.

#### Задачи:

- научиться разрабатывать вопросы, выявляющие потребителей и описывающие их портрет,
- научиться разрабатывать вопросы анкеты, характеризующие особенности медиапредпочтений и медиаповедения,
- научиться грамотно моделировать структуру анкеты.

Содержание работы: при выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия:

- определить предприятие и его продукт, потребители которого будут исследоваться (по желанию слушателей),
- сформулировать вопросы, позволяющие выявить потребителей этого продукта (2-3 вопроса),
- сформулировать вопросы, позволяющие описать их портрет (5-6 вопросов),
- сформулировать вопросы, позволяющие описать медиапредпочтения и медиаповедение в цифровой среде (10-15).

Уровень освоения	Критерии оценки результатов	Кол-во баллов
------------------	-----------------------------	---------------

повышенный	Студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами стратегического анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет	100 - 86
------------	--	----------

базовый	Работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.	85-76
пороговый	Проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы	75-61
уровень не достигнут	Если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы	60-0

### **III. Промежуточная аттестация по дисциплине «Цифровой маркетинг»**

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Цифровой маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

#### **Оценочные средства для промежуточного контроля (зачет)**

##### *1. Банк вопросов*

1. В чем суть концепции цифрового маркетинга?
2. Какие треки выделяет компания Gartner в цифровом маркетинге?
3. Назовите критерии (принципы) сегментации на B2C рынках.
4. Что показывает индекс аффинити на B2C рынках?
5. Что такое Look-Alike таргетирование?
6. Как рассчитывается индекс аффинити в медиапланировании и что он показывает?
7. Что такое CMS?
8. Какие модели монетизации мобильных приложений вы знаете (минимум 4)?
9. В чем различие нативных и веб мобильных приложений?
10. Назовите основные элементы посадочной страницы.
12. Назовите основные этапы создания сайта.
13. Как работает поисковая система по сайтам?
14. Что такое семантическое ядро сайта и как оно формируется?
15. Что такое мета теги и для чего они нужны?
16. Какие характеристики сайта можно рассчитать с помощью сервиса PR-CY.RU?
17. Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет?
2. 17. Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет?
18. Как назначаются ставки и проводятся аукционы в Яндекс.Директ и Google AdWords?
19. Что такое «ключевые слова» и «минус слова»?
20. Назовите последовательность создания рекламной кампании контекстной рекламы
21. Назовите типы писем в e-mail маркетинге.
22. Откуда берется база данных для рассылок?
23. Какие возможности предоставляют мессенджеры при продвижении товаров и услуг?
- ? 24. Что такое CPA маркетинг?
25. Какие варианты оплаты за размещение медийной рекламы существуют?
26. Назовите все известные вам виды баннеров?
27. Что означает термин «баннерная слепота»?
28. Что такое «хит» в терминах веб-аналитики?
29. Чем отличается показатель отказов в Яндекс.Метрике и Google Analytics?
30. Охарактеризуйте понятие тональности при анализе социальных медиа.
31. Что такое многовариантное тестирование?
32. Зачем используется инструмент WebVisor?
33. Назовите самые популярные соцсети в России и их отличия.
34. Из чего состоит паблик в соцсети «ВКонтакте»?

35. Из чего состоит контент стратегия?

36. Что такое логические операторы «и» и «или» в таргетировании и как они применяются?

37. С какого рекламного формата лучше начинать работу с таргетированной рекламой в VK?

38. Какие плейсменты при рекламе в Instagram и FB лучше отключать, а какие разделять?

39. Каким образом можно сделать рекламу в аудиозаписях VK?

40. С чего начинается рекомендательный маркетинг?  
 41. В чем основная идея провокационного маркетинга?  
 42. Каковы три основных способа продвижения через блогеров?  
 43. Охарактеризуйте сегменты performance и branding на рынке интерактивной

рекламы.

44. Что такое омниканальность?  
 66. Принцип работы рекламных сервисов сотовых операторов.  
 67. Какие инструменты веб-аналитики популярны в РФ?

Уровень освоения	Критерии оценки результатов	Кол-во баллов
повышенный	Оценка «отлично» / зачтено выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	100 - 86
базовый	Оценка «хорошо» / зачтено выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	85-76
пороговый	Оценка «удовлетворительно» / зачтено выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.	75-61
уровень не достигнут	Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	60-0



**IV. Шкала оценки уровня достижения результатов обучения для текущей и промежуточной аттестации по дисциплине  
«Цифровой маркетинг»**

Баллы (рейтинговая оценка)	Уровни достижения результатов обучения		Требования к сформированным компетенциям
	Текущая и промежуточная аттестация	Промежуточ- ная аттестация	
100 - 86	Повышенный	«зачтено»/ «отлично»	Свободно и уверенно находит достоверные источники информации, оперирует предоставленной информацией, отлично владеет навыками анализа и синтеза информации, знает все основные методы решения проблем, предусмотренные учебной программой, знает типичные ошибки и возможные сложности при решении той или иной проблемы и способен выбрать и эффективно применить адекватный метод решения конкретной проблемы.
85-76	Базовый	«зачтено»/ «хорошо»	В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать и синтезировать предложенную информацию, выбрать метод решения проблемы и решить ее. Допускает единичные серьезные ошибки в решении проблем, испытывает сложности в редко встречающихся или сложных случаях решения проблем, не знает типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы.
75-61	Пороговый	«зачтено»/ «удовлетво- рительно»	Допускает ошибки в определении достоверности источников информации, способен правильно решать только типичные, наиболее часто встречающиеся проблемы в конкретной области (обрабатывать информацию, выбирать метод решения проблемы и решать ее)
60-0	Уровень не достигнут	«не зачтено»/ «неудовлетво- рительно»	Не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

## Приложение 1 (справочное)

### Примерный перечень оценочных средств (ОС)

№	Код	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства
Письменные работы			
1	ПР-1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и ум обучающегося.
11	ПР-11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.