



Федеральное агентство по рыболовству  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет»  
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств  
(приложение к рабочей программе модуля)  
**«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»**

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
**38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

ИНСТИТУТ  
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и менеджмента  
кафедра менеджмента

## 1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.	ПК-3.2: Проводит маркетинговые исследования и анализирует маркетинговую информацию для подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, разработки рекомендаций по совершенствованию деятельности организации.	Интернет-маркетинг	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- концепцию SMM и SEO;</li> <li>- правила копирайтинга, спичрайтинга, рерайтинга, сторителлинга;</li> <li>- основы работы с «Яндекс-метрика» и «Гугл - аналитика»;</li> <li>- CPM, CTR и CPC-показатели в интернет-рекламе;</li> <li>- что такое контент-план и таргетинг.</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбирать эффективные каналы продвижения в интернет пространстве;</li> <li>- создавать тексты для их публичного распространения на различных медианосителях;</li> <li>- самостоятельно настраивать контекстную рекламу</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструментами поиска ключевых слов;</li> <li>- базовыми инструментами маркетинговой аналитики;</li> <li>- маркетинговыми инструментами работы в социальных сетях.</li> </ul>

## 2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задание на выполнение проектной работы.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме дифференцированного зачёта, соответственно относятся:

- промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

### **3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ**

3.1 Типовые тестовые задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций (их элементов, частей) в процессе освоения дисциплины (Приложение № 1).

Результаты тестирования оцениваются в соответствии с процентом верных ответов по следующей шкале:

- «неудовлетворительно» - менее 60% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 61 до 74% правильных ответов;
- «хорошо» - от 75 до 89% правильных ответов;
- «отлично» - от 90 до 100% правильных ответов.

3.2 Задание на выполнение проектной работы для студентов очной формы обучения, ориентировано на проведение количественных и качественных маркетинговых исследований для разработки бренда (Приложение №2). Каждый готовый проект представляет собой презентацию и пояснительную записку к ней. Для получения оценки за проект студентам необходимо пройти процедуру защиты. В ходе защиты оцениваются следующие критерии:

- степень новизны идеи для брендового продукта;
- соответствие заданию на проект, глубина проработки каждого пункта задания;
- логичность и обоснованность выводов;
- степень владения теоретическим и методологическим материалом проектной работы;
- четкость, грамотность, понятность пояснительной записки к проекту;
- художественность исполнения, креативность в подаче материала.

Каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале (5 – «высокий уровень», 1 – «низкий уровень»). Далее баллы суммируются и исходя из полученных результатов выставляется оценка:

- 15 и ниже баллов – «неудовлетворительно»;
- 16-20 баллов – «удовлетворительно»;

- 21-25 баллов – «хорошо»;
- 26-30 баллов – «отлично».

Проект считается защищенным при наборе студентом порога в 16 баллов. При меньшем количестве баллов проект возвращается на доработку и при условии удачной вторичной защиты выставляется оценка на балл ниже.

#### **4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

4.1 Промежуточная аттестация проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется в случае 90-100% правильно решенных тестовых заданий, набора 26-30 баллов при защите проектной работы (для студентов очной формы обучения).

Оценка «ХОРОШО» выставляется в случае 75-89% правильно решенных тестовых заданий, набора 21-25 баллов при защите проектной работы (для студентов очной формы обучения).

Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется в случае 60-74% правильно решенных тестовых заданий, набора 16-20 баллов при защите проектной работы (для студентов очной формы обучения).

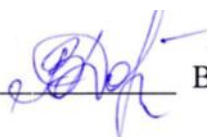
Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется при менее 60% правильно решенных тестовых заданий, наборе 15 баллов и менее при защите проектной работы (для студентов очной формы обучения).

## **5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ**

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Интернет-маркетинг» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой

  
В. В. Дорофеева

## ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

### Вариант 1.

1. Контекст - это:
  - а) основной смысл слова или фразы;
  - б) ситуация, в которой используется слово;
  - в) фразы, вызывающие интерес;
  - г) дразнящие словосочетания.
2. Информация, получаемая интернет-пользователем в ответ на поисковый запрос называется:
  - а) органическая выдача;
  - б) баннерная реклама;
  - в) тизер.
3. Показатель CTR означает:
  - а) кликабельность;
  - б) конверсию;
  - в) лидогенерацию.
4. Стоимость целевого действия определяется показателем:
  - а) CTR;
  - б) CR;
  - в) CPC;
  - г) CPA.
5. Если маркетолог размещает статью со ссылкой на деятельность компании на стороннем релевантном сайте, она вызывает интерес, и пользователь ищет в поиске или переходит на сайт компании по ссылке, то это пример:
  - а) прямого SEO;
  - б) непрямого SEO;
  - в) спама;
  - г) SMM.
6. Максимально удовлетворить пользователей стремятся такие участники поисковой оптимизации, как:
  - а) владельцы сайтов;
  - б) блогеры;
  - в) поисковая система.
7. С помощью маркетинга в социальных сетях можно достичь такую цель, как:
  - а) максимизация прибыли;
  - б) расширение ассортимента;
  - в) изменение сложившейся репутации бренда;
  - г) прямое увеличение продаж.
8. Управление репутацией в соцсетях необходимо, если нужно:
  - а) нивелировать негатив в адрес бренда или персоны;
  - б) вывести на рынок новый продукт;
  - в) увеличить количество клиентов;
  - г) выявить потребности клиентов.
9. Темы для рассылок: товар недели, подборка товаров для вас, обзор товара, хиты продаж, поздравление с праздником – относятся к рубрикам для:
  - а) B2C;

- б) B2B;
  - в) B2G.
10. Отсутствие влияния на доставляемость писем у такого фактора, как:
- а) технические настройки;
  - б) содержание писем;
  - в) поведение пользователей;
  - г) место геолокации пользователя.

### Вариант 2.

1. Фраза: «Если вашего бизнеса нет в Интернете, значит вас нет в бизнесе» принадлежит авторству:
  - а) Ф.Котлера;
  - б) И.Маска;
  - в) Б.Гейтса.
2. Цель предприятия «создание ценностного предложения и привлечение целевой аудитории в интернет-пространстве» относится к целям:
  - а) бизнеса;
  - б) интернет-маркетинга;
  - в) коммуникаций.
3. Пожизненная ценность клиентов определяется показателем:
  - а) ROI;
  - б) ROMI;
  - в) LTV.
4. Авторские права на свой текст в Яндекс инструмента можно закрепить с помощью такого инструмента, как:
  - а) Яндекс.Метрика;
  - б) Google Analytics;
  - в) Яндекс.Вебмастер;
  - г) Robots.txt.
5. Значок веб-сайта или веб-страницы - это:
  - а) фавикон;
  - б) сниппет;
  - в) мега-тег Title;
  - г) мега-тег Description.
6. Поискový запрос «купить собаку» относится к:
  - а) информационным;
  - б) транзакционным;
  - в) брендовым.
7. При продвижении в соцсетях инструмент френдинг - это:
  - а) отправляемые вручную приглашения вступить в сообщество;
  - б) распространение новостей между участниками сообщества;
  - в) переключка всех друзей в сообществе;
  - г) рассылка ссылки на участие в опросах.
8. К системам мониторинга автоматического типа, ориентированным на социальные сети и блоги относится:
  - а) Яндекс.Wardstat;
  - б) Google.Trends;
  - в) Babkee.
9. Переводчик с языка, понятного людям (доменное имя), на язык, понятный компьютерам (IP-адрес), и наоборот - это:

- a) DKIM;
  - б) SPF;
  - в) DNS;
  - г) DMARC.
10. У греков – уточка, у немцев и поляков – обезьянка, у итальянцев и белоруссов – улитка, у датчан и норвежцев – пороссячий хвостик, у англичан – червячок, в России - :
- a) кошечка;
  - б) собачка;
  - в) коровка.

### Вариант 3.

1. Графические изображения, видео, анимация в интернете относятся к:
  - a) контекстной рекламе;
  - б) медийной рекламе;
  - в) SMM.
2. Информация, получаемая интернет-пользователем при поисковом запросе, располагаемая перед органической выдачей, называется:
  - a) органическая выдача;
  - б) тизер;
  - в) реклама.
3. Данные небольших текстовых файлов cookies с посещенных вами сайтов записывает:
  - a) поисковая система;
  - б) браузер;
  - в) счетчик.
4. Показатель конверсии определяется через:
  - a) CTR;
  - б) CR;
  - в) CPC.
5. Поисковый запрос «не греет утюг» относится к:
  - a) прямому запросу;
  - б) ситуативному запросу;
  - в) информационному запросу.
6. Участники поисковой оптимизации, которые стремятся заработать на владельцах сайтов - это:
  - a) блогеры;
  - б) поисковая система;
  - в) поисковые оптимизаторы.
7. В системе Technorati показатель «Blog reaction» показывает:
  - a) количество уникальных блогов, на которых имеется ссылка на данный блог;
  - б) количество упоминаний данного блога в иных источниках;
  - в) соотношение числа авторов и числа отзывов о них.
8. К прямому переходу относят:
  - a) переход прямо по ссылке в соц.сетях;
  - б) переход по закладке в браузере;
  - в) переход по рекламному объявлению;
  - г) переход по ссылке напрямую из поиска.
9. Цифровая подпись отправителя, которая подтверждает, что письмо отправлено с вашего домена:



- a) DKIM;
  - б) SPF;
  - в) DNS.
10. Специализированная база данных Яндекс. Метрики называется:
- a) База Метрики;
  - б) ClickHouse;
  - в) Отчёты Яндекс.Метрики.

## **ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ПРОЕКТНОЙ РАБОТЫ** **(для студентов очной формы обучения)**

**Проект «Разработка сайта»** выполняется в формате макета сайта с предоставлением «Пояснительной записки» в виде результатов анализа и комментариев к макету сайта.

Для выполнения проектной работы необходимо последовательно выполнить следующие этапы проекта:

1) **«Результаты анализа предприятия и его ЦА»:** проводится комплексный анализ деятельности и конкурентного положения на рынке предприятия, для которого разрабатывается сайт, здесь же необходимо предоставить результаты анализа целевой аудитории, её болей, описание основной идеи бизнеса, драйверов и барьеров при его реализации, УТП;

2) **«Техническое задание на разработку сайта»:** на основе результатов п.1 необходимо сформулировать цели сайта, примерную структуру сайта (вкладки с описанием содержимого), спецификацию функционала сайта по каждой вкладке, предложить дизайн (можно сделать небольшой mood-board).

3) **«Анализ клиентского пути по сайту»:** рисуются типовые карты клиентского пути с подробным описанием действий клиентов из разных целевых групп – «новички», «пользователи», «любопытные» и т.д.

4) **«Разработка сайта»:** необходимо обобщить все результаты и на одной из платформ создать сайт, отвечающий требованиям.

**«Тестирование сайта»:** необходимо предложить кому-либо из одноклассников или преподавателю пройти клиентский путь по сайту, а затем попросить заполнить разработанную анкету по выявлению плюсов и минусов получившегося сайта.