

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА «ЦИФРОВАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА»

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной программы

_____/М.А.Орцханова

от «21» _____ мая _____ 2024г.

УТВЕРЖДАЮ

И.о.декана факультета
экономики и управления

_____/ М.Ш. Мержо

от «22» _____ мая _____ 2024г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.ДВ.04.02. Интернет-маркетинг

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)

Профиль «Цифровая экономика»

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

Очная, очно – заочная, ускоренная

МАГАС, 2024 г.

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине – Интернет-маркетинг

№ п п	Контролируемые темы дисциплины	Контролируемые компетенции (их части)	Другие оценочные средства	
			Вид	Наименование
1	Значение маркетинговой деятельности в сети Интернет.	ПК-1, ПК-2	Тест, опрос	Тесты, задания, коллоквиум, семинары
2	Основные современные методы контент-маркетинга.	ПК-1, ПК-2	Тест, опрос	Доклады, эссе, семинары
3	Баннерная реклама, Call-tracking (колтрекинг) и сторителлинг.	ПК-1, ПК-2	Тест, задача, опрос	Задания, тесты, семинары, доклады
4	Поисковая реклама E-mail реклама.	ПК-1, ПК-2	Опрос	Коллоквиум, семинары
5	E-mail реклама.	ПК-1, ПК-2	Тест, опрос	Задания, тесты, семинары
6	Создание и оптимизация сайта.	ПК-1, ПК-2	Тест, опрос, доклад	Задания, тесты, коллоквиум
7	Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга.	ПК-1, ПК-2	Опрос, задача	Задания, тесты, семинары

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Тестовые задания по дисциплине

1. Интернет-маркетинг представляет собой

а) комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка и эффективному продвижению товаров с помощью современных интернет-технологий;

б) рост продаж товаров (услуг);

в) увеличение посещаемости Интернет-ресурса.

2. Маркетинг-микс — это...

а) период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.

б) анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.

в) участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.

г) комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.

3. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазине — это...

- а) ценовой мониторинг
- б) шоуруминг.
- в) прайсинг.

4. Товар по замыслу...

отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель.

- б) обладает характеристиками: внешнее оформление, марочное название, упаковка.
- в) — это дополнительные услуги и выгоды.
- г) обладает характеристиками: качество, физические параметры, свойства.

5. Особенности интернет-маркетинга определяются

- а) целевым потребителем;
- б) моделью интернет-бизнеса;
- в) целевым рынком.

6. Если любые два из четырех этапов коммерческой сделки выполняются в режиме on-line, такая сделка считается а) PR-акцией;

- б) основной моделью сетевого бизнеса;
- в) электронной коммерцией.

7. Персонализация — это

- а) богатство выбора товаров и услуг;
- б) партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке требований к товарам (услугам);
- в) создание уникальных предложений со стороны владельцев Web-сайтов, отвечающее индивидуальным потребностям покупателей.

8. Интернет-магазин представляет собой

- а) компанию, осуществляющую торговлю в Интернете с помощью веб-сайта;
- б) специальную форму on-line заказа;
- в) электронный каталог товаров.

9. Сайт Интернет-магазина содержит

- а) только каталоги товаров;
- б) только клиентскую базу;
- в) каталоги товаров и клиентскую базу.

10. Чтобы получить возможность совершить покупку в Интернет-магазине, главное, что необходимо сделать клиенту, — это

- а) позвонить администратору магазина;
- б) зарегистрироваться на сайте;
- в) сделать заказ.

11. Для обеспечения конфиденциальности информации, оставляемой клиентом на сайте, могут быть применены

- а) только специальные средства защиты и шифрования;
- б) только пароли;
- в) специальные средства защиты и шифрования и пароли.

12. Если клиент приобретает товар в Интернет-магазине, то он

- а) должен оплатить его исключительно при получении товара;

- б) должен оплатить его исключительно по предоплате;
 - в) может оплатить его как при получении товара, так и по предоплате.
13. Основной функцией создания корпоративного сайта является
- а) только поддержка существующего бизнеса;
 - б) только продвижение товаров и услуг компании в сети;
 - в) поддержка существующего бизнеса и продвижение товаров и услуг компании в сети.
14. Недопустимо, чтобы сайт компании обладал таким свойством, как
- а) профессиональный дизайн;
 - б) поддержка диалога с клиентами и вовлечение их в дискуссию;
 - в) нерегулярное обновление информации.
15. Интернет-бэнкинг — это
- а) услуги, которые оказывает обычный банк, кроме операций с наличными;
 - б) услуги, которые оказывает обычный банк, включая и операции с наличными;
 - в) платежная система.
16. Интернет-трейдинг — это
17. К услугам связи относят
- а) только электронную почту;
 - б) только форумы, чаты, ICQ;
 - в) электронную почту, форумы, чаты и ICQ.
18. Из дополнительных услуг связи Интернет-компании используют
- а) только SMS-сообщения;
 - б) только передачу сообщений на пейджеры;
 - в) SMS-сообщения и передачу сообщений на пейджеры.
19. Наблюдение в Интернете за посетителями сайта позволяет
- а) лишь собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях;
 - б) лишь выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта;
 - в) собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях и выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта.
20. Под интернет-рекламой понимается
- а) любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг посредством Интернет;
 - б) электронная почтовая рассылка;
 - в) интернет-новости.
21. К основным особенностям интернет-рекламы относятся:
- а) анализ статистической информации;
 - б) интерактивность, активность пользователей, регистрируемость;
 - в) креативность.
22. Один из эффективных инструментов интернет-рекламы — это
23. Наиболее действенный инструмент Интернет-маркетинга — это
- а) ценообразование;
 - б) интернет-реклама;
 - в) электронная почтовая рассылка.

24. Что такое товары предварительного выбора?

А)потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, автомобили особых марок, особая видеокамера.

б)потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.

в)потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, например, страхование жизни, товары-новинки. Реализация товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий.

25.Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина — это...

а)ценовой мониторинг.

б)шоуруминг.

в)прайсинг.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Основные принципы тестирования, следующие:

связь с целями обучения — цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

объективность — использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

справедливость и гласность — одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

систематичность — систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

— гуманность и этичность — тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

закрытая форма — является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является»,

«относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

- а) открытая форма – вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие – части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).
- б) установление соответствия – в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;
- с) установление последовательности – предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

а) критерии оценки тестовых заданий

За тест студент может получить оценки «удовлетворительно», «хорошо» либо «отлично».

б) описание шкалы оценивания

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент дал верных ответов от 40 % до 70 %, оценка «хорошо» – если количество верных ответов от 70 % до 90 %, оценка «отлично» – не менее 90 %.

Текущий контроль успеваемости

Оценочные средства для текущего контроля знаний по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг»

Защита и презентация реферата на темы.

1. Предпосылки развития сети Интернет.
2. Развитие интернет-бизнеса в России?
3. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории?
4. Основные этапы развития европейского права.
5. Роль и значение комплексного интернет-маркетинга?
6. Основные особенности интернет рекламы.
7. Роль рекламных площадок в интернет рекламе?
8. Особенности контекстной и баннерной рекламы.
9. Содержание медиапланирования в Интернете?

Дискуссия по проблемным вопросам.

1. Основные функции и типы веб-сайтов.
2. Сущность и назначение Usability?
3. Показателями интернет статистики?
4. Социально ориентированный маркетинг.

Критерии оценки реферата.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.

Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка 5(отлично) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка 4(хорошо) – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка 3(удовлетворительно) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка 2(неудовлетворительно) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (модулю)

Текущая аттестация

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре (практическом занятии) учитываются:

- степень раскрытия содержания материала;
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала);

- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются такие процедуры и технологии как тестирование и опрос на семинарах (практических занятиях).

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие процедуры и технологии:

- практические контрольные задания (далее – ПКЗ), включающих одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

По сложности ПКЗ разделяются на простые и комплексные задания.

Простые ПКЗ предполагают решение в одно или два действия. К ним можно отнести: простые ситуационные задачи с коротким ответом или простым действием; несложные задания по выполнению конкретных действий. Простые задания применяются для оценки умений. Комплексные задания требуют многоходовых решений как в типичной, так и в нестандартной ситуациях. Это задания в открытой форме, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, в т.ч. задания на индивидуальное или коллективное выполнение проектов, на выполнение практических действий или лабораторных работ. Комплексные практические задания применяются для оценки владений.

Типы практических контрольных заданий:

- задания на установление правильной последовательности, взаимосвязанности действий, выяснения влияния различных факторов на результаты выполнения задания;
- установление последовательности (описать алгоритм выполнения действия),
- нахождение ошибок в последовательности (определить правильный вариант последовательности действий);
- указать возможное влияние факторов на последствия реализации умения и т.д.
- задания на принятие решения в нестандартной ситуации (ситуации выбора, многоальтернативности решений, проблемной ситуации).

Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на вопросы теоретического характера и практического характера.

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе;
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов;
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно;
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану.

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается объем правильного решения.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Примерные вопросы к экзамену

1. Понятие и структура интернет-маркетинга.
2. Глобальная компьютерная сеть Интернет , история развития глобальных сетей.
3. Важнейшие сервисы Интернет.
4. Персонализированный маркетинговый процесс.
5. Блоги и инфоресурсы.
6. Продвижение в социальных сетях (SMM-маркетинг)
7. Соцсети: VK, Facebook , Twitter, Instagram, Одноклассники: общее и особенности
8. Управление репутацией в социальных сетях и комьюнити- менеджмент.
9. Клиентская поддержка в социальных сетях.
10. Мониторинг социальных сетей.
11. Этапы маркетинга в социальных сетях.
12. Работа с лидерами мнений в социальных сетях.
13. Распространение контента.
14. Рассылки.
15. Сайт как СМИ.
16. Тренды интернет-маркетинга
17. Баннерная реклама.
18. Технологии баннерной рекламы.
19. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы.
20. Повышение эффективности баннерной рекламы. 20. Возможности и принципы работы коллтрекинга.
1. Цели и задачи сторителлинга.
2. Ключевые параметры, идея и цели сторителлинга.
3. Поисковая реклама
4. Участие в рейтингах и регистрации в каталогах.
5. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе.
6. Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации.
7. Анализ коммерческого потенциала посетителя.
8. Развитие мобильного контекста.
9. Совместное использование контекстной рекламы и SEO.
10. Поведенческие факторы влияния контекста на SEO.
11. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы.
12. Разновидности писем, сбор базы данных подписчиков.
13. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам.
14. Понятие и принципы вирусного маркетинга.

15. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга.
16. Правила оформления и создание рассылки в сервисах Getresponse, MailChimp.
17. Тематические конференции. Организация и проведение семинаров и вебинаров.
18. Форумный маркетинг как метод создания бесплатного целевого трафика (привлечения посетителей) на сайт.
19. Правила и эффективность форумного маркетинга.
20. Лендинг. Задача сайтов-лендингов.
21. Понятие «трафика» в интернет-маркетинге
22. Таргетированная реклама: понятие, особенности и ее основные преимущества и недостатки.
23. Этапы проведения тизерной рекламы.
24. Реклама в тизерной сети: создание и ведение
25. Системы веб-аналитики.
26. Основные показатели оценки эффективности маркетинга и продвижения организации в Интернете.
27. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете.
28. Понятие конверсии сайта и ее определение.
29. Интерфейсы. Web-usability. Способы привлечения внимания потребителей к сайту организации.
30. Работа с системами веб-аналитики – Google Analytics и Яндекс Метрика.

Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ИнГГУ созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ИнГГУ созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о

специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета .

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой ИнГУ по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

