

ПРИЛОЖЕНИЕ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.ДВ.02.02 «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
«Производственный менеджмент»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – заочная

Рязань 2024

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы – это совокупность учебно-методических материалов (контрольных заданий, описаний форм и процедур), предназначенных для оценки качества освоения обучающимися данной дисциплины как части ОПОП ВО.

Цель – оценить соответствие знаний, умений и уровня приобретенных компетенций обучающихся целям и требованиям основной образовательной программы в ходе проведения промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета, который включает тестирование и выполнение практико-ориентированного задания. При необходимости, проводится теоретическая беседа с обучаемым для уточнения оценки. Выполнение заданий в течение семестра (включая все виды работ, предусмотренные рабочей программой дисциплины, в том числе лабораторные / практические / контрольные / самостоятельные) является обязательным условием для допуска к промежуточной аттестации.

2. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
Интернет-технологии в маркетинге	ПК-2.2	Зачет
Корпоративный сайт как инструмент Интернет- маркетинга	ПК-2.2	Зачет
Коммуникационные стратегии Интернет-маркетинга	ПК-2.2	Зачет
Управление Интернет-маркетингом	ПК-2.2	Зачет

3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Сформированность каждой компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

- 1) пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;
- 2) продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенций по завершении освоения дисциплины;
- 3) эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью компетенций и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

Описание критериев и шкалы оценивания промежуточной аттестации

а) описание критериев и шкалы оценивания тестирования:

Шкала оценивания	Критерий
5 баллов (эталонный уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 85 до 100%
4 балла (продвинутый уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 75 до 84%
3 балла (пороговый уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 65 до 74%
0 баллов	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 0 до 64%

б) описание критериев и шкалы оценивания практико-ориентированных заданий:

Шкала оценивания	Критерий
5 баллов (эталонный уровень)	Задание выполнено верно
3 балла (продвинутый уровень)	Задание выполнено верно, но имеются неточности в ответе
1 балла (пороговый уровень)	Задание выполнено верно, с дополнительными наводящими вопросами преподавателя
0 баллов	Задание не выполнено

На зачет выносятся тест и 1 практико-ориентированное задание. Максимально студент может набрать 10 баллов. Итоговый суммарный балл студента, полученный при прохождении промежуточной аттестации, переводится в традиционную форму по системе «зачтено», «не зачтено».

Шкала оценивания	Критерий	
Зачтено	6 – 10 баллов	Обязательным условием является выполнение всех предусмотренных в течение семестра заданий (на практических работах и при самостоятельной работе)
Не зачтено	0 – 5 баллов	Студент не выполнил всех предусмотренных в течение семестра текущих заданий (на практических работах и при самостоятельной работе)

4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

4.1. Промежуточная аттестация

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-2: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием элементов комплекса маркетинга	ПК-2.2. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации

а) типовые тестовые задания закрытого и открытого типа:

- 1) Эффект от совершенствования системы маркетинговых коммуникаций посредством SEO-оптимизации проявляется в следующем (укажите все правильные варианты):
 - а) увеличении релевантности ключевым словам;
 - б) повышении удобства индексации страницы для роботов поисковых машин;
 - с) повышении количества ссылок из социальных сетей;
 - д) повышении количества ссылок с авторитетных сайтов
- 2) Управление процессами совершенствования системы маркетинговых коммуникаций через медиа планирование обеспечивает возможность получения в реальном времени ответов на следующие вопросы (укажите все верные утверждения из нижепредставленных)
 - а) Какую аудиторию можно привлечь с помощью той или иной рекламной площадки
 - б) Где и с какой частотой показывать объявления
 - с) Сколько денег должно быть потрачено в каждой из рассматриваемых медиа
 - д) Какой формат рекламных сообщений должен быть принят
 - е) **Все ответы верные**
- 3) Формирование системы маркетинговых коммуникаций в онлайн-продажах предметов роскоши, высоко маржинальных товаров предполагает реализацию следующих стратегии...

(отметьте все верные варианты)

- a) **Стимулировать скорейший персональный контакт посетителей с продавцом**
 - b) Весь процесс привлечения, информирования, убеждения покупателя, оплаты и получения товара следует организовать без персонального контакта с продавцом
 - c) **Средства сайта должны максимально быстро выводить посетителя на чат с экспертом или сообщать контактные данные**
 - d) Целесообразно чтобы покупатель обратился к продавцу только на финальной стадии.
 - e) Целесообразно не приводить адресов корпоративной почты, а лишь оставить форму для заполнения вопросов по заранее определенным параметрам для ускорения их обработки.
- 4) Для оценки эффективности проектов совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций может использоваться динамический показатель «_____», представляющий собой долю пользователей, перешедших на следующий этап коммуникации. (*конверсия*)
- 5) Мониторинг результативности мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций включает сбор данных по различным метрикам Unit-экономики. Аббревиатура _____ используется для обозначения удельной стоимости одного щелчка мышью на баннере рекламодателя. Вычисляется как отношение вложенной в рекламу на данной рекламной площадке суммы к общему количеству нажатий на баннер. (*CPC*)

б) типовые практико-ориентированные задания:

- 1) Мониторинг результативности мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций включает сбор данных по различным метрикам Unit-экономики. Единицей измерения эффективности того или иного баннера принято считать соотношение числа нажатий на баннер к числу его показов. Эта величина называется также CTR (Click/ Through Ratio). Средний CTR на цифровых рынках составляет 2,11%. Ваш баннер был продемонстрирован пользователям 6500 раз, за все это время было зафиксировано 162 нажатия на баннер. Определите его CTR и сделайте вывод, проведя сравнение со средним уровнем.

Решение: $CTR=162/6500=0,0249$; $CTR=2,49\%$ - значение выше среднего, что говорит об эффективности проекта по использованию баннеров для продвижения компании.

- 2) Для оценки сравнительной эффективности мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций вашей компании необходимо проанализировать работу с баннерообменной системой. Комиссия баннерообменной системы составляет 100:90. Сколько баннеров вы должны показать на своем сайте, чтобы на вашем счете накопилось 3000 показов? Сравните условия с 7% базовой комиссией альтернативной системы.

Решение: 3333, при 7% комиссии потребовалось бы на 123 показа меньше.

- 3) Мониторинг результативности мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций включает сбор данных по различным метрикам Unit-экономики. Единицей измерения эффективности того или иного баннера принято считать соотношение числа нажатий на баннер к числу его показов. Эта величина называется также CTR (Click/ Through Ratio). Средний CTR на цифровых рынках составляет 2,11%. Экспериментальным путем установлено, что CTR баннера вашей компании составляет 2,0%. Сколько необходимо осуществить показов, чтобы количество нажатий на баннер составило 500? Поясните порядок расчета.

Решение: Так как CTR определяется соотношением количества щелчков на баннере к количеству его показов, то, приняв общее количество показов за X, получаем: $X=500/0,02=25000$ показов.

- 4) Важной характеристикой, определяющей степень эффективности вложений в мероприятия по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, является CTV (Click To Buy ratio). Эта величина выражает отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение (например, купивших предлагаемый товар или воспользовавшихся рекламируемой услугой), к общему числу посетивших сайт пользователей. Ваш электронный

магазин публикует свои баннеры на двух рекламных площадках. Мониторинг показал, что реклама на первой площадке дала вашему сайту 3500 посетителей, из которых покупки в режиме онлайн совершило 350 человек. Благодаря рекламе, размещенной на второй площадке, ваш сервер посетило 2000 пользователей, из них ваши товары приобрели 150 человек. Подсчитайте СТВ для каждой рекламной площадки и сделайте вывод.

Решение: СТВ для первой площадки: 10%, СТВ для второй площадки: 7,5%. Выгоднее размещаться на первой площадке.

- 5) Важной характеристикой, определяющей степень эффективности мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, является AD Frequency. Эта Вы продемонстрировали баннер 4000 раз, из этого количества показов данное изображение увидели 3200 уникальных пользователей. Оцените AD Frequency и поясните, что показывает эта величина.

Решение: $AD\ Frequency = 4000/3200=1,25$. Величина демонстрирует среднюю частоту показа баннера рекламодателя одному зрителю и вычисляется как отношение общего количества показов к числу уникальных пользователей.

- 6) Мониторинг результативности внедрения мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций включает сбор данных по различным метрикам Unit-экономики, в том числе AD Frequency и стоимость рекламного контакта. Определите эти показатели по исходным данным, стоимость рекламного контакта рассчитайте с точностью до третьего знака. Прокомментируйте порядок выполнения расчетов. На некоей рекламной площадке было приобретено 10 000 баннерных показов; CPM=10 USD. По истечении пяти дней администрация торговой площадки сообщила: баннер был продемонстрирован посетителям 10 000 раз, при этом число уникальных показов составило 6400. Щелкнуло на баннере 1500 человек. По статистике известно, что AD Exposure составляет в среднем 70% от величины AD Impression.

Решение: Рекламный бюджет = 100 USD (CPM x 10; CPM=10 USD); AD Impression = 10 000; AD Reach - 6 400; AD Exposure 0,7 x 10 000 = 7 000. AD Frequency = 10 000/6 400 = 1,56; 100 USD/ AD Exposure - 100 USD/7 000 = 0,014 USD.

- 7) Для оценки эффективности мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций изучите данные, примите решение об исключении одной из рекламных площадок, обоснуйте выбор. Известно, что компания получает от одного клиента в среднем чистую прибыль до уплаты налогов в размере 12 денежных единиц.

а) Площадка 1:

Стоимость размещения = 2000

Число посетителей=26000

Стоимость посетителя=0,08

Число качественных посетителей=5000

Стоимость качественного посетителя=0,40

Число целевых действий=200

Стоимость целевого действия=10

Число возвратов=250

Стоимость вернувшегося посетителя=8

Стоимость клиента=12,5

б) Площадка 2:

Стоимость размещения = 300

Число посетителей=1000

Стоимость посетителя=0,30

Число качественных посетителей=800

Стоимость качественного посетителя=0,38

Число целевых действий=90

Стоимость целевого действия=3,3

Число возвратов=75

Стоимость вернувшегося посетителя=4

Стоимость клиента=5

Решение: необходимо исключить из медиаплана площадку 1, так как размещение на ней приводит к убыткам.

- 8) Проведение мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, в частности поисковая оптимизация, позволили вашей компании нарастить количество человек, пришедших с поисковых машин. Изучите исходные данные и определите, насколько возросло количество целевых действий посетителей, поясните расчет. В предыдущем месяце с поисковых машин пришло 1000 человек, в этом — 1200. Всего в этом месяце качественных посетителей среди тех, что пришли с поисковых машин, — 900, и они совершили 60 целевых действий.

Решение: Число посетителей различается на 200 человек, доля качественных посетителей от всех, что пришли по оптимизации, составляет 75%, доля целевых действий — 5%. Таким образом, в результате работ по оптимизации в прошедшем месяце число посетителей на сайте увеличилось на 200 человек. Из этих 200 лишь 150 были качественными (это следует из общего соотношения переходов с поисковых систем). Наконец, эти 200 посетителей совершили 10 целевых действий (опять же — из общих соотношений конверсии в 5%, установленной выше). Таким образом, количество целевых действий возросло на 10.

- 9) Мониторинг результативности мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций включает сбор данных по различным метрикам Unit-экономики. Единицей измерения эффективности того или иного баннера принято считать соотношение числа нажатий на баннер к числу его показов. Эта величина называется также CTR (Click/ Through Ratio). Средний CTR на цифровых рынках составляет 2,11%. Рассчитайте показатель CTR для баннера, если число показов за прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт) 25. Сравните со средним уровнем и сделайте вывод.

Решение: $CTR=25/1400=0,0179$; $CTR=1,79\%$ - значение ниже среднего, что говорит о низкой эффективности проекта по использованию баннеров для продвижения компании.

- 10) Мониторинг результативности мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций включает сбор данных по различным метрикам Unit-экономики, в том числе CPC. Проведите расчет этого показателя по исходным данным, прокомментируйте порядок расчета. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1.

Решение: $CPC=затраты\ на\ рекламу/число\ нажатий\ на\ баннер = 72000/1500=48\ рублей$

- 11) Мониторинг результативности мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций включает сбор данных по различным метрикам Unit-экономики, в том числе CPV. Проведите расчет этого показателя по исходным данным, прокомментируйте порядок расчета. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1.

Решение: $CPV=затраты\ на\ рекламу/число\ посетителей,\ перешедших\ на\ сайт\ с\ рекламной\ площадки = 72000/1407=51,17\ рублей$

- 12) Мониторинг результативности мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций включает сбор данных по различным метрикам Unit-экономики, в том числе CPA. Проведите расчет этого показателя по исходным данным, прокомментируйте порядок расчета. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1.

Решение: $CPA = затраты\ на\ рекламу / число\ посетителей,\ совершивших\ действие = 72000/26= 2769,23\ рублей$

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СОГЛАСОВАНО

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Евдокимова Елена Николаевна, Заведующий

Простая подпись

кафедры ЭМОП