



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по дисциплине

Цифровые технологии в маркетинге и бизнесе

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) подготовки:	Менеджмент и маркетинг в креативных индустриях
Квалификация (степень):	Бакалавр
Форма обучения:	Очная
Срок освоения по данной программе:	4 года

1. Формы и оценочные материалы текущего контроля успеваемости, и промежуточной аттестации

В процессе и по завершению изучения дисциплины оценивается формирование у студентов следующих компетенций:

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		Знать	Уметь	Иметь практический опыт
ПК-3 Способен принимать участие в предпринимательской деятельности по выполнению бизнес-проектов в сфере креативных индустрий	ИПК-3.1 Участвует в процессе разработки бизнес-идеи новых бизнес-проектов в сфере креативных индустрий	-сущность понятий «лидерство», «командообразование», «влияние», «власть», роли, функции и задачи менеджера; - основные теории и концепции лидерского поведения в современной организации; - знает основные принципы и методы разработки бизнес-идей	-использовать и привлекать основные элементы различных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических, тактических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов ее организации; -формировать проектные команды профессионалов и единомышленников, привлекая существующие стили руководства, определять стиль управления в конкретных организационных условиях	-использования современных технологий, тактик эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение исследователей в организации; -управления людьми на основе знания законов организации совместной работы и использования лидерского потенциала для реализации корпоративной, конкурентной и функциональной стратегий организации.
ПК-4 Способен организовывать проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИПК-4.2 Использует основные инструменты комплекса маркетинга при планировании, разработке и реализации маркетингового исследования	-особенности использования современных цифровых и интернет-технологий для решения задач маркетинговой деятельности; -требования по обеспечению информационной безопасности, - информационную культуру, -информационно-коммуникационные технологии.	-планировать и организовывать коммуникационную и рекламную кампанию в интернете с использованием различных цифровых технологий и решений; -подбирать подходящее техническое оборудование и программное обеспечение для решения задач профессиональной деятельности.	-проведения аналитической и организационной работы при подготовке и реализации проектов в цифровой среде; -использования актуальных цифровых платформ и программных решений для решения профессиональных задач.

1.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости осуществляется путем оценки результатов выполнения заданий практических (семинарских), самостоятельной работы, предусмотренных учебным планом и посещения занятий/ активность на занятиях.

В качестве оценочных средств текущего контроля успеваемости предусмотрены:

- Решение кейсов
- Дискуссии в группе
- Эссе

№ темы	Наименование темы дисциплины	Практическое занятие
Тема 1.	Введение в цифровой маркетинг	Дискуссия в группе, вопросы для обсуждения: 1.Что такое цифровой маркетинг. 2.Особенности цифрового маркетинга, задачи и стратегии. 3.Основные каналы цифрового маркетинга.
Тема 2.	Развитие бизнеса и технологий. Разработка стратегии цифрового маркетинга	Разбор и анализ кейсов реальных компаний в рамках дискуссии в группе, например, кейс когда Adobe сменила стратегию лидогенерации и получила эффективность +500%. Первоначально Adobe рекламировала и проводила вебинары о своем сервисе вебинаров. Потом сменила стратегию на подготовку вебинаров не о продукте, а о вебинарах о конкретных проблемах и задачах бизнеса, которые можно решать с помощью вебинаров. А уже на втором шаге обучала продукту.
Тема 3.	Performance-маркетинг и работа с аудиторией	Дискуссия в группе, вопросы для обсуждения: 1.Цель и основные составляющие Performance-маркетинга. 2. Особенности поведения покупателей в сети. 3. Как провести a/b тестирование.
Тема 4.	Маркетинг, управляемый данными (data-driven маркетинг).	Дискуссия в группе, вопросы для обсуждения: 1.От хаоса – к data-driven маркетингу. 2. Кибербезопасность и data-driven маркетинг. 3.Общий регламент по защите данных (GDPR) и его значение для бизнеса.
Тема 5.	Маркетинговая команда	Дискуссия в группе, вопросы для обсуждения: 1.Почему SCRUM? 2. Как сформировать SCRUM-команду;
Тема 6.	Автоматизация маркетинговых процессов	Разбор и анализ кейсов реальных компаний в рамках дискуссии в группе, например, кейс: Как мы помогли клиенту выбрать место для нового магазина с помощью Microsoft Power BI,

		статистики продаж и парсинга конкурентов (от vc.ru)
Тема 7.	Будущее цифрового маркетинга	Дискуссия в группе, вопросы для обсуждения: 1. Новые пути получения информации 2. Растущие ожидания пользователей 3. Единое пространство обычных и интернет-магазинов 4. Потребность в удобных мобильных сайтах и приложениях

Критерии выставления оценок за участие в дискуссиях и обсуждении кейсов:

5 баллов	выставляется студенту, если он активен, умеет отстаивать свою точку зрения, выделяет проблему в дискуссии, четко аргументирует свой ответ
4 балла	выставляется студенту, если он активен, умеет отстаивать свою точку зрения, четко выделяет проблему в дискуссии. Знает теоретические основы обсуждаемой проблемы. Но допускает незначительные ошибки при определении понятий. Ошибки при обозначении достоинств и недостатков в определении «проблемного поля».
3 балла	выставляется студенту, если он недостаточно активен в дискуссии, допускает неточности при анализе теоретических основ проблемы, допускает ошибки при описании теорий управления, затрудняется при изложении достоинств и недостатков «проблемного поля».
2-0 баллов	выставляется студенту, который пассивен в дискуссии, допускает существенные ошибки, полностью игнорирует задание.

Эссе

Студенты должны подготовить эссе на одну из предложенных тем:

1. Искусственный интеллект в цифровом маркетинге: обзор персонализации на основе ИИ
2. Виртуальная реальность в цифровом маркетинге: обзор иммерсивной виртуальной реальности (IVR)
3. Дополненная реальность в цифровом маркетинге: обзор мобильных приложений с дополненной реальностью

Задание: Специалисты по цифровому маркетингу должны знать, как тенденции в области технологий цифрового маркетинга влияют на клиентов и стратегии цифрового маркетинга. Ученые и практики читают и/или пишут блоги/цифровые брошюры, чтобы информировать общественность о своих последних открытиях.

Представьте, что вы профессиональный digital-маркетолог в консалтинговой компании. Вас просят написать блог/цифровую брошюру с размышлениями о том, как конкретная тенденция в области технологий цифрового маркетинга (AI, VR или AR) влияет на клиента и стратегии цифрового маркетинга.

Вы должны критически оценивать рыночную среду, путь клиента и комплекс возможностей цифрового маркетинга.

Вы также должны провести собственное исследование, чтобы дополнить материалы курса.

Вы должны использовать надежные источники для исследования своей темы и установления связей между практикой и теориями, обсуждаемыми в этом курсе.

В тексте вы обязательно должны оформить ссылки на источники и литературу, которыми пользуетесь (в соответствии со стандартом ГОСТ Р 7.0.5-2008). Ваша работа должна основываться на материалах минимум из 7 источников.

Структура и содержание работы:

Введение: предыстория и важность темы, цель эссе и структура эссе.

Рыночная среда: просмотрите цифровую макро- и микросреду выбранного технологического тренда. Вам предлагается подробно обсудить 2 элемента PESTEL для макроанализа и 2 элемента из анализа клиентов, анализа конкурентов и маркетинговых посредников в деталях для анализа микросреды.

Влияние тенденции цифровых технологий на путь клиента: проанализируйте влияние тенденции развития технологий на путь клиента. В этом разделе вам предлагается нарисовать/создать карту пути клиента на основе одного конкретного отраслевого примера.

Последствия для планирования маркетинговой стратегии: проанализируйте, как изменение цифровых технологий влияет на планирование маркетинговой стратегии. Примените ОДНУ из этих трех моделей: 4Cs/4Ps/7Ps.

Выводы и рекомендации: резюмируйте основные моменты, изложенные в эссе, и приведите минимум 3 рекомендации относительно того, что компании должны сделать, чтобы эффективно использовать преимущества этой тенденции в области технологий цифрового маркетинга.

В конце эссе оформите список литературы и источников.

Сохраните свой блог/брошюру в формате Word или PDF и отправьте преподавателю. Используйте в работе соответствующие рисунки/таблицы/блок-схемы в основной части.

Оформляйте заголовки и подзаголовки, используйте гиперссылки в тексте по мере необходимости, если вы ссылаетесь на онлайн-источник.

Формат: блог или электронная брошюра

Объем: 2500 слов +/- 10%

Максимальное количество баллов: 20

Критерии оценки эссе:

Критерий	Описание	Вес %
Презентация	Дизайн / оформление блога / брошюры. Соблюдение структуры эссе и требования по объему слов - 2500 +/- 10%	15

Использование источников и оформление ссылок	Использование проверенных и качественных источников - не менее 7. Правильное оформление ссылок и цитат - в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 “Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления”	10
Содержание	Содержание соответствует теме. Тема раскрыта. Продемонстрировано знание и понимание изученного материала и проблематики исследования.	30
Практикоориентированность	Интеграция и применение моделей/теорий, приведены примеры, кейсы, решения	20
Аналитическая составляющая	Аргументация, развитие дискуссии, глубина анализа	25
Всего		100

1.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация осуществляется в форме экзамена.

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации предусматривается:

- Тестирование.

1.3. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

1. Цифровой-маркетинг подразумевает:

- использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда**
- создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
- все вышеперечисленное верно
- нет верного ответа

2. Целевая аудитория сайта - это

- потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта
- посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса**
- совокупность ключевых слов и словосочетаний
- нет верного ответа

3. Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется

- чатом
- блогом**
- сайтом-визиткой
- порталом

4. Медиаплан - это

a) подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы

b) краткий документ, раскрывающий направления рекламной кампании

c) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда

d) нет верного ответа

5. Способом привлечения клиентов через социальные сети является:

a) создание компаниями сообществ в социальных сетях

b) визитные карточки

c) рекламы

d) нет верного ответа

6. _____ - это общий термин для всех ваших маркетинговых действий в Интернете

a) Social marketing

b) Inbound marketing

c) Email marketing

d) Digital marketing

7. Как называется процесс оптимизации веб-сайта для повышения его рейтинга на страницах результатов поиска.

a) PPC

b) B2B

c) B2C

d) SEO

8. При определении целей для вашей Стратегии цифрового маркетинга лучше всего использовать SMART-цели (Конкретные, Измеримые, Достижимые, Реалистичные, с определенными сроками). Какая из следующих целей является SMART?

a) Сократите общие расходы на рекламу на 15%

b) Увеличьте количество посетителей сайта компании в течение следующих шести месяцев

c) Значительно повысьте узнаваемость бренда в течение этого семестра

d) Увеличьте продажи через eCommerce-платформу на 10% в течение следующих шести месяцев.

9. Какая основная цель социальных сетей в интернет-маркетинге?

a) Ничего из вышеперечисленного

b) Чтобы рассказать об опасностях интернета

c) Для развлечения пользователей

d) Для связи бизнеса с потребителями

10. Количество людей, посещающих веб-сайт это - ...

- a) Цели
- b) Фиды
- c) Данные
- d) Трафик**

Критерии оценки

40-36 баллов	Студент безошибочно ответил на 90-100% вопросов теста.
35-30 баллов	Студент безошибочно ответил на 70-89% вопросов теста.
29-21 баллов	Студент безошибочно ответил на 51-60% вопросов теста.
20-0 баллов	Студент безошибочно ответил менее, чем на 50% вопросов теста.

2. Критерии оценки по дисциплине

Итоговая оценка студента по дисциплине (максимум 100 баллов) складывается из работы по данной дисциплине (текущий контроль успеваемости, максимум 60 баллов) и промежуточной аттестации (максимум 40 баллов).

Описание работ	Максимальное количество баллов
Выполнение форм текущего контроля успеваемости:	
Дискуссия в группе (5)	25
Разбор кейсов (3)	15
Эссе	20
Итого текущий контроль:	60
Промежуточная аттестация:	40
Итого по всем формам контроля:	100

Шкала соответствия оценок промежуточной аттестации (при проведении экзамена)

5-балльная система	Рейтинговая оценка	Европейская оценка
«Отлично»	80–100	A
«Хорошо»	70–79	B
	60–69	C
«Удовлетворительно»	50–59	D
	40–49	E
«Неудовлетворительно»	Менее 40	F

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

100- балльная оценка	Европейская шкала оценки Оценка по шкале ECTS	Критерии оценки
80–100	<i>A</i>	« <i>Зачтено</i> » — теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество их выполнения по всем критериям задания соответствует оценкам отлично или очень хорошо, задания выполнены без ошибок, представленная работа содержит оригинальное (или инновационное) решение либо исполнение задания или существенных элементов задания, при этом оно соответствует общим целям и задачам проекта.
70–79	<i>B</i>	« <i>Зачтено</i> » — теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество выполнения большинства из них оценено по критериям задания как очень хорошо или отлично.
60–69	<i>C</i>	« <i>Зачтено</i> » — теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно , все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество выполнения большинства заданий соответствует по всем критериям задания оценкам хорошо или выше , некоторые виды заданий выполнены с незначительными ошибками .
50–59	<i>D</i>	« <i>Зачтено</i> » — теоретическое содержание курса освоено частично , но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены , некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки . Все запланированные образовательные результаты по дисциплине достигнуты, возможно, некоторые из них на минимально достаточном уровне.
40–49	<i>E</i>	« <i>Зачтено</i> » — теоретическое содержание курса освоено частично , некоторые или все практические навыки работы сформированы на начальном уровне , некоторые предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены , либо качество выполнения соответствует минимальному достаточному (зачетному) баллу , предложенные решения или исполнение содержат ошибки . Все запланированные образовательные результаты по дисциплине достигнуты, все или некоторые из них на минимально достаточном уровне.

0–39	<i>F</i>	«Не зачтено» — теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, и / или выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. Как минимум один из запланированных образовательных результатов не достигнут.
------	----------	--

Шкала соответствия оценок промежуточной аттестации в форме зачета

	100-балльная оценка	Европейская шкала оценки Оценка по шкале ECTS
зачтено	40–100	E, D, C, B, A
не зачтено	Менее 40	F