ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Структура и содержание интернет-маркетинга

Код модуля	Модуль
1165452(1)	Структура и содержание интернет-маркетинга

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Кульпин Сергей Владимирович	кандидат экономических наук, доцент	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ И.Ю. Русакова

Авторы:

- **Кульпин Сергей Владимирович, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга**

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Структура и содержание интернет-маркетинга

1.	**Объем дисциплины в зачетных единицах**	4	
2.	**Виды аудиторных занятий**	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	**Промежуточная аттестация**	Экзамен	
4.	**Текущая аттестация**	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	2

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Структура и содержание интернет-маркетинга

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	**Планируемые результаты обучения (индикаторы)**	**Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине**
1	**2**	**3**
ПК-2 -Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	З-1 - Знать методы разработки информационных, объектных, документных моделей производственных организаций З-2 - Знать современные тенденции развития института науки, проблемы его функционирования П-1 - Анализ возможных областей применения результатов научно-исследовательских работ П-2 - Осуществление подготовки и представления руководству отчета о практической реализации результатов научных исследований	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

	П-3 - Владеть умениями применения научных достижений в разработке коммуникационного продукта У-1 - Применять методы разработки информационных, объектных, документных моделей производственных предприятий У-2 - Применять в создании коммуникационных продуктов современные научные достижения в своей профессиональной сфере	
ПК-3 -Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	З-1 - Научная проблематика соответствующей области знаний З-2 - Знать современные научные достижения отечественной мировой науки в своей профессиональной сфере П-1 - Проведение анализа новых направлений исследований в соответствующей области знаний П-2 - Обоснование перспектив проведения исследований в соответствующей области знаний П-3 - Разработка методологических основ научного исследования У-1 - Анализировать новую научную проблематику соответствующей области знаний У-2 - Применять современные научные достижения отечественной и мировой науки в своей профессиональной сфере для создания коммуникационного продукта	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен
ПК-4 -Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения	З-1 - Знать стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

спроса на медиатексты, и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	З-2 - Знать теоретические основы разработки коммуникационного продукта П-1 - Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации П-2 - Разработка коммуникационного продукта с учетом достижений современной коммуникационной теории и интересов целевых аудиторий У-1 - Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики У-2 - Учитывать интересы аудитории при разработке коммуникационного продукта	
ПК-5 -Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	З-1 - Знать законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации З-2 - Знать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем З-3 - Знать современные технологии связей с общественностью и рекламы П-1 - Использование технологий рекламы и связей с общественностью в различных сферах в зависимости от развития медиакоммуникационных систем У-1 - Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий У-2 - Применять эффективные технологии рекламы и связей с общественностью в зависимости от развития медиакоммуникационных систем	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

ПК-7 -Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	З-1 - Знать подходы и методы прогнозирования эффектов в медиасфере, в том числе обусловленных применением принципов социальной ответственности П-1 - Разработка коммуникационной политики организации с учетом принципов социальной ответственности У-1 - Применять подходы и методы прогнозирования эффектов в медиасфере, в том числе обусловленных применением принципов социальной ответственности	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен
ПК-9 -Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики профессиональной сферы	З-1 - Понимать состав процесса стратегического и оперативного планирования П-1 - Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений У-1 - Проводить анализ результативности коммуникационной политики У-2 - Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен
ПК-11 -Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	З-1 - Знать функционирование поисковых машин З-2 - Знать систему инструментов интернет-маркетинга П-1 - Определение ключевых показателей эффективности продвижения У-1 - Разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО

ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	**Сроки – семестр, учебная неделя**	**Максимальная оценка в баллах**
контрольная работа	12	*100*
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен **Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5**		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	**Сроки – семестр, учебная неделя**	**Максимальная оценка в баллах**
домашняя работа 1	4	70
домашняя работа 2	8	30
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–нет **Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено**		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	**Сроки – семестр, учебная неделя**	**Максимальная оценка в баллах**
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет **Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено**		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	**Сроки – семестр, учебная неделя**	**Максимальная оценка в баллах**
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		

Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	**Сроки – семестр, учебная неделя**	**Максимальная оценка в баллах**
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	**Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам**
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Структура и сегментация интернет-рынка
2. Сравнительный анализ конкурентов на интернет-рынке
3. Государственное регулирование интернет-рынка
4. Понятия, цели, задачи интернет-маркетинга
5. Современные направления развития интернет-маркетинга
6. Маркетинговые концепции, заложенные в интернет-маркетинг
7. Комплекс интернет-маркетинга
8. Оценка элементов комплекса интернет-маркетинга

Примерные задания

Подготовьте письмо для рассылки информации о вашей компании, продукте(ах) или услуге(ах) с помощью сервиса Unisender. Постарайтесь создать дизайн письма, который

привлечет внимание ваших потребителей. С вниманием отнеситесь к тексту вашего письма. Оно должно быть содержательным, грамотным, если вы хотите вставить интересную «вирусную» информацию, она должна быть напрямую связанной с вашей компанией. Учтите те рекомендации по созданию email-рассылки, которая представлена в данном учебном пособии. Разошлите ваше письмо по одногруппникам с возможностью обратной связи.

Ознакомьтесь с Ежегодным общероссийским исследование российского рынка высокий технологий «Экономика Рунета / Цифровая экономика России». Исследование показывает динамику проникновения (распространения) Интернета в России; анализирует факторы, оказывающие влияние на развитие Интернета в регионах Российской Федерации; характеризует развитие и дает оценку объемов и состояния основных российских интернет-рынков в исследуемом периоде.

Форма проведения занятия – проектная, групповая (3-5 чел.).

Основной Вашей целью является создание презентации с основными тезисами о развитии интернет-рынка в России, визуализации информации, представления ее с помощью инфографики и т.д.

Презентация может быть выполнена как в PowerPoint, так и в Prezi.

Выполните следующие задания:

1. Выделите основные ключевые точки развития интернет-экономики и интернет-рынков за отчетный период.

2. Проанализируйте основные события на интернет-рынке. Какие сферы, сегменты затрагивают эти события? Выделите критерии, по которым данные события могут быть разделены. Составьте типологию этих событий (группировка событий по определенным критериям) с приведением краткого описания, статистических данных

3. Проанализируйте статистическую информацию об интернет-рынке России. Какие рынки и сегменты выделены в отчете? Опишите кратко каждый из рынков, его особенности.

LMS-платформа − не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Анализ товарной политики интернет-фирмы
2. Анализ ценовой политики интернет-фирмы
3. Анализ каналов интернет-дистрибьюции интернет-фирмы

Примерные задания

Изучить структуру ассортимента товарной политики. Проанализировать, дать оценку и предложения по совершенствованию ассортиментной политики интернет фирмы.

Данное задание направлено на совершенствовании навыков студентов в оценке товарной политики интернет-магазинов. В основу оценки положена методика на основе анализа продуктового портфеля фирмы и его информационности. Работа выполняется в MS Excel.

1. Выберите интернет-магазин из представленных.
2. Разделите представленные виды товаров на три категории:
- идеальные интернет-товары;
- стимулирующие спрос интернет-товары;
- не стимулирующие спрос интернет-товары.
Обоснуйте свой выбор.
3. Соберите информацию о продуктовом портфеле интернет-магазина (количество единиц товарной номенклатуры по каждому виду товаров).
4. Высчитайте долю товаров по каждой категории. Сделайте выводы.
5. Соберите информацию о магазине с Яндекс.Маркета:
- Средняя оценка
- Количество отзывов
- Определите рейтинг Alexa интернет-магазина.
6. Постройте график зависимости валового дохода магазина от коммерческих расходов (трансакционных издержек) за промежуток времени, по которому есть финансовая информация.
7. Постройте линию тренда для получившегося графика. Выведите уравнение линии тренда.
8. Постройте график изменения трансакционных издержек интернетмагазина. Сделайте выводы.
LMS-платформа − не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа № 1

Примерный перечень тем
1. Сравнительный анализ конкурентов на интернет-рынке
2. Коммуникационный аудит
3. Маркетинговый анализ компании
Примерные задания
Постройте карту конкурентов
Карта конкурентов поможет выделить текомпании, которые являются движущими компаниями рынка, определяют правила игры в отрасли и могут стать примером успешных решений и стратегий. Какие выводы можно сделать из полученной информации? Составить характеристику по каждому конкуренту.

Данное задание направлено на укрепление знаний студентов в области классификации товаров.
1. Выберите интернет-магазин, который реализует широкий спектр товаров (например, ozon.ru, ulmart.ru и т.д.)
2. Распределите весь ассортимент товаров данного интернет-магазина в соответствии с классификациями:
a. по Ф. Котлеру
b. по информационности
3. Сделайте выводы о структуре продуктового портфеля данного интернет-магазина.

LMS-платформа − не предусмотрена

5.2.3. Домашняя работа № 2

Примерный перечень тем

1. Оценка элементов комплекса интернет- маркетинга
2. Инструменты интернет-маркетинга
3. Разработка рекламной интернет-кампании

Примерные задания

Охарактеризуйте идеальную, на ваш взгляд, систе му маркетинговой информации крупного регионального рекламного агентства по следующим параметрам:

— структурная единица рекламного агентства, собирающая и распространяющая информацию;

— субъекты — потребители информации;

— содержание информации;

— методы сбора информации;

— форма предоставления информации;

— частота предоставления информации.

Задание посвящено анализу цен на интернет-рынке и ценовой политики различных интернет-магазинов.

1. Выберите 10 товаров (конкретных моделей) из разных категорий каталога Яндекс.Маркета из расчета того, что об этом товаре можно найти следующую информацию:

a. цена;

b. рейтинг товара;

c. количество отзывов потребителей;

d. количество предложений на рынке;

e. технические характеристики (любые 3-4 по выбору студента);

f. другое.

2. Все полученные данные занесите в таблицу Excel.

3. Добавьте в таблицу столбцы с данными о динамике изменения цены на товар за несколько месяцев. Для каждого товара постройте график изменения цены. Проанализируйте данные и графики. Напишите выводы о динамике спроса, эластичности спроса на данный товар, опишите возможные причины экстремумов (минимальные и максимальные значения) на данных графиках.

4. Выберите по 3 товара с наибольшей динамикой цен. Для каждого из этих товаров создайте новую таблицу и занесите в нее следующую информацию об интернет-магазинах, реализующих данный товар.

5. С помощью статистического пакета Stata необходимо проанализировать:

a. по данным первой таблицы зависимость различных факторов на цену товара;

b. по данным таблиц из п. 4 задания – зависимость цены товара от характеристик магазина.

6. Сделайте выводы о проведенной работе.

LMS-платформа − не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Какие секторы интернет-пространства можно выделить?
2. Существуют ли межсекторальные структуры интернет-пространства? Приведите примеры.
3. Назовите разницу в понятиях рынка, виртуального рынка и интернетрынка.
4. Что такое фирма?
5. По каким критериям могут классифицироваться рынки? Приведите примеры классификаций рынков.
6. Что такое маркетинг?
7. Опишите основные концепции маркетинга
8. Какая из концепций маркетинга, по вашему мнению, наиболее широко распространена на сегодняшний день?
9. Приведите примеры моделей комплекса маркетинга. Назовите и кратко опишите элементы модели 4Р.
10. В чем особенность модели комплекса маркетинга для интернет-рынка?
11. Опишите основные тенденции развития интернет-рынка в России.
12. Что такое товарная политика фирмы?
13. В чем разница между информационным товаром и материальным товаром?
14. Что такое информационность товара?
15. Какие характеристики информационных товаров выделил Хэлл Вариан?
16. Чем отличаются понятия информационного товара и интернет-товара?
17. Какие категории интернет-товаров наиболее популярны в мире? Какие – в России?
18. Какие виды товаров выделил Филипп Котлер?
19. Опишите суть классификации интернет-товаров по информационности.
20. Приведите примеры идеальных товаров по признаку информационности.
21. Каковы граничные условия в задаче оптимальности продуктового портфеля интернет-фирмы?
22. Что такое трансакция?
23. Что понимается под трансакционными издержками? Как их замерять?
24. Опишите условие оптимальности реализации товарной политики интернет-фирмой.
25. Какова последовательность этапов оценки товарной политики фирмы по информационности продуктового портфеля?
26. Что такое цена и какого ее место в маркетинг-миксе?
27. Каковы основные этапы ценообразования?
28. Назовите основные задачи ценообразования
29. Что влияет на чувствительность потребителя к цене?
30. Какие типы издержек Вы знаете?
31. Какие методы ценообразования существуют?
32. Что является верхней границей выбора метода ценообразования?
33. Для какой ценовой стратегии характерен выход на рынок с менее платежеспособным спросом и назначение более низких цен на основе сокращенной себестоимости характерно?
34. Для какой ценовой стратегии характерно выявление особенностей спроса и его изменений в течение периода времени.

35. Ценовая стратегия, которая используется при продаже товаров массового потребления и заключается в первоначальном установлении относительно низких цен на производимую продукцию?

36. Суть данной ценовой стратегии лежит в психологии части потребителей, которые воспринимают высокую цену как сигнал о высоком качестве.

37. Что подразумевает базовая модель принятия решения о покупке?

38. Что входит в издержки сделки?

39. К какому типы трансакционных издержек относятся переговоры об условиях сделки?

40. В чем заключается полная модель ценообразования на интернет-рынке?

41. Что является основными критерием эффективности поисковой оптимизации?

42. В чем разница между содержательной и формальной релевантностями сайта?

43. Приведите факторы, которые оказывают влияние на поисковую оптимизацию?

44. Примером какого таргетинга являются файлы cookie?

45. В чем разница между белой, серой и черной поисковой оптимизацией?

46. Приведите примеры вирусного маркетинга в Интернет.

47. Какой продукт первым был разрекламирован с помощью вирусного маркетинга?

48. Что такое транзакционные электронные письма?

49. Какие советы по созданию email-кампании Вы можете привести?

50. Какие маркетинговые активности можно проводить в социальных сетях?

51. В чем заключается пассивный подход работы с социальными сетями?

52. Что такое SMO?

53. Какие виды интернет-рекламы Вы знаете?

54. Приведите примеры методов расчетов стоимости рекламной интернет-кампании.

55. Какие виды таргетинга Вы знаете?

56. В чем разница между поисковой контекстной рекламой и контекстно-зависимой?

57. В чем основное предназначение веб-аналитики?

LMS-платформа − не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.