

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Интернет-маркетинг и вэб-аналитика

Код модуля
1155582(1)

Модуль
Информационные технологии электронного
бизнеса

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Вишнякова Алина Юрьевна		Старший преподаватель	Базовая кафедра «Аналитика больших данных и методы видеоанализа»

Согласовано:

Управление образовательных программ

Т.Г. Комарова

Авторы:

- Вишнякова Алина Юрьевна, Старший преподаватель, Базовая кафедра «Аналитика больших данных и методы видеоанализа»

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Интернет-маркетинг и вэб-аналитика

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лабораторные занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	2
		Коллоквиум	1
		Домашняя работа	2

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Интернет-маркетинг и вэб-аналитика

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-1 -Способен организовать исследования новых рынков информационно-коммуникационных технологий	З-4 - Сделать обзор инструментов продвижения ИТ-продукта на рынке П-4 - Иметь практический опыт разработки уникального торгового предложения и продвижения нового ИТ-продукта в сети интернет и социальных сетях У-4 - Систематизировать информацию по изучению рынка ИКТ для разработки уникального торгового предложения	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Зачет Коллоквиум Контрольная работа № 1 Контрольная работа № 2 Лабораторные занятия

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 – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лекциям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – не предусмотрено		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
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 – 1		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>Коллоквиум</i>	3,10	5
<i>Контрольная работа №1</i>	3,9	30
<i>Контрольная работа №2</i>	3,12	5
<i>Домашняя работа №1</i>	3,3	15
<i>Домашняя работа №2</i>	3,13	15
<i>Выполнение и оформление лабораторных работ</i>	3,16	30
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – 0.6		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – Зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – 0.4		
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. Лабораторные занятия

Примерный перечень тем

1. Составление портрета целевой аудитории. Анализ конкурентов. Формулирование и проверка гипотез

2. Освоение техник продвижения в поисковых системах (органическая выдача): SEO. Использование Google Analytics для анализа эффективности SEO-кампании

3. Освоение техник продвижения в поисковых системах (рекламная кампания): стратегии PPC, PPA и др. Использование Google Ads для организации рекламной кампании в поисковой машине Google

4. Освоение техник продвижения в социальных сетях: SMM. Использование Google Analytics для анализа эффективности различных каналов продвижения

5. Освоение техник e-mail маркетинга: правила организации, юридические ограничения, отличия от спама
 6. Освоение техник партнёрского интернет-маркетинга: виды, примеры, принципы, система организации многоуровневого партнёрского интернет-маркетинга
 7. Освоение методов веб-аналитики: анализ юзабилити сайта, анализ пользовательского поведения, трафик-анализ, анализ метрик электронной коммерции, бенчмаркинг, сквозная аналитика, анализ данных Cookie
- 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 № 1

Примерный перечень тем

1. Анализ посещаемости сайта
2. Анализ данных проекта электронной коммерции
3. Анализ юзабилити
4. Анализ поведения посетителей на странице
5. Бенчмаркинг
6. Сквозная аналитика
7. Сборник файлов cookie

Примерные задания

1. Привести статистику, определить тенденции, рассчитать абсолютные и относительные показатели посещаемости сайта
2. Определить средний чек, популярные товары, выручку по каналам привлечения трафика при анализе данных проекта электронной коммерции
3. Анализ юзабилити: плотности кликов, путей конверсии посетителей сайта, анализ прокрутки
4. Оценить взаимодействие с формами, совершение микро- и макроконверсий при анализе поведения посетителей на странице
5. Провести сравнение с общими тенденциями и с конкурентами, использующими независимые платформы (Alexa, GemiusAudience, Google Trends)
6. Отследить путь пользователя от просмотра рекламы до совершения транзакции и повторных продаж
7. Сравнить активность пользователя на веб-ресурсах, где он предоставил личную информацию, на основе собранных данных о пользователях настроить для них таргетированную рекламу

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Контрольная работа № 2

Примерный перечень тем

1. Определение целевой аудитории

2. Построение SEO-кампании
3. Построение рекламных кампаний в поисковых системах
4. Проведение e-mail маркетинга
5. Построение рекламных кампаний в социальных сетях (SMM)
6. Реализация партнёрского интернет-маркетинга
7. Проведение аудита юзабилити вебсайта
8. Построение цифрового портрета пользователя

Примерные задания

1. Сформулировать основные принципы определения целевой аудитории
2. Сформулировать основные принципы построения SEO-кампании
3. Сформулировать основные принципы построения рекламных кампаний в поисковых системах
4. Сформулировать основные принципы проведения e-mail маркетинга
5. Сформулировать основные принципы построения рекламных кампаний в социальных сетях (SMM)
6. Сформулировать основные принципы реализации партнёрского интернет-маркетинга
7. Сформулировать основные принципы проведения аудита юзабилити вебсайта
8. Сформулировать основные принципы построения цифрового портрета пользователя

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.3. Коллоквиум

Примерный перечень тем

1. Проверка уровня владения основной терминологией интернет-маркетинга и веб-аналитики (международная форма), а также умения её использовать на практических примерах

Примерные задания

Проверка уровня владения основной терминологией интернет-маркетинга и веб-аналитики (международная форма), а также умения её использовать на практических примерах:

1. Bounce rate
 2. Click path
 3. Hit
 4. Unique Visitor / Unique User
 5. Visit / Session
 6. Active Time / Engagement Time
 7. Click
 8. Event
 9. First Visit
 10. Frequency
 11. Impression
 12. Page Time Viewed
 13. Site Overlay
- ...и другие

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.4. Домашняя работа № 1

Примерный перечень тем

1. Первичная проектная идея и анализ конкурентов в интернет-маркетинговой среде

Примерные задания

Первичная проектная идея и анализ конкурентов в интернет-маркетинговой среде.

Работа включает в себя:

1. Детальное описание бизнес-идеи будущего интернет-ресурса

2. Детальное описание целевой аудитории

3. Детальное описание SEO-конкурентов

4. Детальное описание конкурентов Google Ads (т.н. PPC)

5. Детальное описание SMM конкурентов

6. Сравнительная характеристика SEO, SMM, PPC конкурентов и проектируемого бизнеса, включающего в себя оценку юзабилити, клиентоориентированности и других показателей

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.5. Домашняя работа № 2

Примерный перечень тем

1. Практическое задание в системе Google Analytics

Примерные задания

Практическое задание в системе Google Analytics:

- оценка эффективности каналов продвижения учебного веб-сайта,

- построение тепловой карты,

- анализ юзабилити,

- анализ пользовательского поведения,

- сквозная аналитика

и др.

LMS-платформа – не предусмотрена

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

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

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. Особенности интернет-маркетинга определяются: а) целевым потребителем; б) моделью интернет-бизнеса; в) целевым рынком.

3. Под интернет-бизнесом понимают: а) создание корпоративного сайта; б) тактические приемы Интернета; в) модель ведения бизнеса, одной из составных частей которого является использование сети Интернет.

4. К основным этапам коммерческой сделки не относят: а) заключение контракта; б) поиск информации; в) создание интерактивного сайта.

5. 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.

6. К основным бизнес-моделям относят: а) только модель В2С (business-to-consumer); б) только модель В2В (business-to-business); в) модель В2С и модель В2В в равной мере.

7. Модель В2С ориентирована: а) только на физические лица; б) только на юридические лица; в) на юридические и физические лица в равной мере.

8. К элементам, составляющим основу бизнес-модели, не относят: а) платные сервисы для физических лиц; б) интерактивный веб-сайт; в) маркетинговую службу.

9. Модель В2В ориентирована: а) только на физические лица; б) только на юридические лица; в) на юридические и физические лица в равной мере.

10. 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.

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.