

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Digital-маркетинг

Код модуля
1158241(0)

Модуль
Эффективное построение онлайн-продаж в
гостиничном бизнесе

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Попова Ольга Ивановна	кандидат социологических наук, доцент	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта

Согласовано:

Управление образовательных программ

С.А. Иванченко

Авторы:

- **Попова Ольга Ивановна, Доцент, управления в сфере физической культуры и спорта**

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Digital-маркетинг

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Домашняя работа	1
		Кейс-анализ	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Digital-маркетинг

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предьявление 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 взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонам	З-1 - Идентифицировать значимые коммуникационные сигналы, поступающие от потребителей П-1 - Разрабатывать модели взаимодействия с целевыми аудиториями П-2 - Выбирать наиболее эффективные средства онлайн и оффлайн-продвижения компании У-2 - Оценивать положение компании на рынке и варианты ее развития	Домашняя работа Зачет Кейс-анализ Лекции Практические/семинарские 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 – 0.6		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	6,6	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.4		
Промежуточная аттестация по лекциям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.6		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.4		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>кейс-анализ</i>	6,10	100
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)		
№	Содержание уровня	Шкала оценивания

п/п	выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	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. Основы digital-маркетинга – цели, задачи, отличия от традиционного маркетинга
2. Основы STP-маркетинга, сегментирование, таргетирование и позиционирование в цифровой среде
3. Источники и виды маркетинговой информации, особенности получения и анализа информации в digital-среде
4. Исследование конкурентов, применение бенчмаркинга
5. Исследование потребителей, изучение поведения представителей различных сегментов потребителей, построение CJM
6. Задачи, функции и разновидности CRM-систем, агрегация маркетинговой информации в CRM-системе.
7. Виды рекламы в digital-среде, измерение эффективности рекламных кампаний в digital-среде

8. Новые площадки для продвижения бизнеса в Интернет: агрегаторы, социальные сети, мессенджеры

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. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Особенности маркетинга в социальных сетях и мессенджерах – стратегия, разработка контент-плана, продвижение, измерение эффективности

2. Новые площадки для продвижения бизнеса в digital-среде: агрегаторы, социальные сети, мессенджеры

3. Проведение исследований в digital-среде, применение современных сервисов для сбора и анализа маркетинговой информации

4. Изучение потребителей, измерение лояльности потребителей с использованием современных digital-инструментов

5. Применение STP-модели: сегментирование, таргетирование и позиционирование в digital-среде

6. Внедрение CRM-системы в деятельности предприятия, агрегация маркетинговой информация, интеграция CRM-системы в digital-среду компании

Примерные задания

Письменное домашнее задание («контрольная работа») представляет собой письменно изложенные результаты самостоятельного изучения студентами отдельных тем и разделов дисциплины. Контрольная работа состоит из двух блоков заданий: теоретического и практического. Теоретический блок предполагает сжатое изложение (реферирование) студентом материалов учебника, а также письменные ответы на вопросы преподавателя с использованием изученных теоретических положений. Практическая часть содержит несколько заданий, ситуативных задач, для решения которых требуется применить аналитические или творческие способности студента.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Кейс-анализ

Примерный перечень тем

1. Сегментация рынка в digital среде

2. Позиционирование бренда

3. Маркетинговые исследования в сети интернет

Примерные задания

1. Выбрать существующее локальное предприятие, выбрать сегмент покупателей или рынок, на котором данное предприятие не представлено, найти необходимую вторичную маркетинговую информацию по данному рынку или сегменту с помощью специализированных сервисов (например, РБК Тренды, wordstat.yandex.ru, Accenture, Statista), дать рекомендации по выходу на новый рынок или сегмент покупателей

2. Выбрать существующий бренд, определить тип лояльности определенного сегмента покупателей, дать объяснения сложившейся ситуации, дать рекомендации по повышению лояльности

3. Выбрать определенную маркетинговую проблему существующего предприятия, создать и провести опрос с использованием специализированных сервисов (например, «Яндекс.Формы»), проанализировать результаты, дать рекомендации по решению проблемы

LMS-платформа – не предусмотрена

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

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Основы digital-маркетинга – цели, задачи, методы
2. Отличия digital-маркетинга от традиционного маркетинга
3. Источники и виды маркетинговой информации, особенности получения и анализа информации в digital-среде
4. Применение маркетинговых исследований для поддержки принятия управленческих решений
5. Использование digital-сервисов для проведения маркетинговых исследований, проведение опросов, панелей, организация наблюдений и экспериментов в Интернет
6. Новые площадки для продвижения бизнеса в digital-среде: агрегаторы, социальные сети, мессенджеры
7. Особенности маркетинга в социальных сетях и мессенджерах – стратегия, разработка контент-плана, продвижение, измерение эффективности
8. Понятие и виды сайтов, подходы к разработке и продвижению сайтов в поисковых системах
9. Анализ эффективности маркетинга предприятия, измерение коммуникативной эффективности рекламных кампаний
10. Виды рекламы в digital-среде, измерение эффективности рекламных кампаний
11. Исследование конкурентов и бенчмаркинг в digital-среде
12. Исследование рынка, понятие рыночной конъюнктуры, способы ее изучения с использованием digital-инструментов
13. Основы STP-маркетинга, сегментирование, таргетирование и позиционирование в цифровой среде
14. Исследование потребителей, изучение поведения представителей различных сегментов потребителей, построение CJM
15. Понятие лояльности, способы измерения лояльности покупателей в digital-среде
16. Задачи, функции и разновидности CRM-систем, агрегация маркетинговой информации в CRM-системе.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Формирование социально-значимых ценностей	предпринимательская деятельность	Технология «Портфолио работ»	ПК-2	П-2	Домашняя работа Зачет Кейс-анализ Лекции Практические/семинарские занятия