МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОН ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и управления

Кафедра менеджмента и маркетинга

«УТВЕРЖДАЮ»
«28» 08 2025 г.
Зав. кафедрой
_____М.Р. Абдулаева

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

DIGITAL-МАРКЕТИНГ

Направления подготовки: **«Менеджмент» 38.04.02**

Программа подготовки: **Международный менеджмент**

Форма подготовки - **очная/заочная**

Уровень подготовки - **магистратура**

ДУШАНБЕ 2025 г.

ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Контролируемые разделы, темы, модули	Формируемые компетенции	Оценочные средства		
			Количество тестовых заданий	Другие оценочные средства	
				Вид	Количество
1	Обзор инструментов интернет-маркетинга	ПК-4		Опрос, Выступление (рефераты, доклады с презентацией), Защита работы	16 12 4
2	Разработка интернет-стратегии	ПК-4		Опрос, Выступление (рефераты, доклады с презентацией), Защита работы	10 10 2
Всего:		1		3	26 22 6

Формируемые компетенции

ПК-4 Способен организовать электронную коммерцию

Выступление. Темы рефератов и докладов с презентацией

1. Возможности электронного бизнеса в деятельности компаний
2. Трансформация форм бизнеса в условиях глобализации экономики
3. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России и Таджкистане.
4. Средства Интернет коммуникации.
5. PR-кампания в Интернете.
6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.

9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
16. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
17. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
18. Пост-клик анализ рекламной кампании.
19. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
20. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов
21. Рекламная кампания в сети Интернет
22. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности
российских и иностранных предприятий.
23. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
24. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
25. Средства Интернет коммуникации.
26. Отличительные особенности средств маркетинговых коммуникаций от традиционных.
27. Интерактивный Интернет маркетинг.
28. Вирусный маркетинг.
29. Сущность и преимущества контекстной рекламы.
30. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
31. Место контекстной рекламы в Интернет маркетинге.
32. Рынок контекстной рекламы.
33. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.
34. Сервисы контекстной рекламы.
35. Сущность поискового продвижения сайта.
36. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта.
37. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.
38. Стратегия продвижения в социальных сетях.
39. Интеграция сайта с социальными сетями.
40. Основные отличия российских и иностранных социальных сетей на примере Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники.
41. Инструменты продвижения в социальных сетях
42. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.
43. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.

44. Анализ спроса в сети Интернет.
45. Web аналитика.
46. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
47. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга.
48. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.
49. Аналитический отчет мероприятий Интернет маркетинга.
50. Webсервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества.

Параметры оценки реферата

Составленный реферат должен соответствовать следующим требованиям:

- материал, должен отражать суть темы;
- содержать корректный библиографический аппарат (сноски, список литературы и источников);
- материал должен быть изложен последовательно и логично;
- текст не должен содержать орфографических и стилистических ошибок;
- должно быть использовано не менее трех источников информации;
- текст должен иметь должную структуру и корректно оформлен.

Структурно реферат должен иметь титульный лист, содержание, введение, содержащее постановку вопроса, рассматриваемого в реферате, основную часть, заключение с авторскими выводами по поставленному вопросу, список использованных источников и литературы. Средний объем реферата составляет 5-6 стр. (14 кегель, 1,5 интервал).

Параметры оценки доклада с презентацией

Доклад с презентацией, представляемый студентом в рамках текущего контроля должен соответствовать следующим требованиям:

- иметь структуру и план;
- слайды должны отражать логическую связь подачи материала;
- презентация должна быть логически и системно связана с текстом доклада;
- доклад и презентация должны раскрывать тему доклада, дополняя друг друга;
- содержание доклада и слайдов презентации не должны дублировать друг друга;
- все графические элементы и текст слайдов должны быть хорошо различимы, все
эффекты оформления и анимации должны быть оправданы;

- материал, изложенный в презентации должен быть наглядным и конкретным.

ОПРОС (ПК-4)

1. Цели и концепции электронного бизнеса. Место и задачи электронного маркетинга в электронном бизнесе.
2. Модели электронного бизнеса:B2B, B2C и др. Характеристика моделей электронного бизнеса. Практические примеры.
3. Формы взаимодействия участников рынка в B2B-модели бизнеса.
4. Модели получения доходов в электронном бизнесе.
5. Дайте определения и охарактеризуйте основные понятия электронного бизнеса и Интернет бизнеса.
6. Характеристика рынка производителя как модели бизнеса.
7. Характеристика рынка потребителя как модели бизнеса.
8. Виды компаний по их отношению к электронному бизнесу.
9. Цели и задачи компании при реализации различных моделей (форм) электронного бизнеса.
10. Преимущества электронного бизнеса для компаний и потребителей.
11. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии
12. Дайте определение и охарактеризуйте понятие «электронный маркетинг». Опишите объектов и субъектов маркетинговой деятельности на электронном рынке.
13. Элементы комплекса электронного маркетинга. Основные понятия и характеристики.
14. Электронный товар: классификация, характеристика, примеры электронных товаров. Стратегия разработки новых электронных товаров.
15. Услуги на электронном рынке: классификация, характеристика, примеры.
16. Сеть Интернет как канал распределения. Характеристика и функции егоучастников.
17. Сеть Интернет как канал коммуникации. Отличия сети Интернет как канала коммуникации от традиционных каналов маркетинговых коммуникаций.
18. Реклама в сети Интернет. Особенности рекламы. Рекламные носители. Ценовые модели размещения рекламы.
19. Реклама с использование электронной почты (e-mail реклама). Списки рассылки. Дискуссионные листы. Индивидуальные письма. Преимущества и недостатки e-mail рекламы.
20. Сеть Интернет как дополнительный канал распределения. Каналы распределения товаров и услуг. Виды и уровни каналов распределения.

21. Сеть Интернет как дополнительный канал распределения. Посредники в структуре каналов распределения.
22. Маркетинговые исследования в сети Интернет. Структура аудитории. Виды и методы маркетинговых исследований.
23. Бренд. Брендинг. Характеристика основных понятий и особенности их проявления на электронном рынке.
24. Правовые аспекты реализации маркетинговой деятельности в сети

Процедура оценивания обучающихся.

Оценка текущих знаний по дисциплине «Digital-маркетинг» проводится с целью определения уровня освоения предмета. Формы текущего контроля - контрольные и письменные работы, выступления, составление и защита презентаций; промежуточного контроля – зачет. Основными видами текущего контроля являются реферативная письменная работа, выступления на семинарских занятиях, проверка конспектов, контрольные работы по разделам. Реферативная работа служит средством определения как знания студентом определенного раздела или темы учебной дисциплины, так и умения путем анализа многочисленных информационных источников выделять, синтезировать тот материал, который необходим для раскрытия выбранной темы учебной дисциплины. В целом, реферативная работа является показателем объема и глубины знаний студента по выбранной теме, разделу учебной дисциплины, а также показателем умения работать с литературными или другими информационными источниками. Контрольная работа служит средством определения знаний, умений и навыков в одном из разделов определенной учебной дисциплины Содержание контрольной работы и способы определения знаний, умений и навыков могут быть предельно формализованы и подчиняться определенному алгоритму. Контроль возможен по определенной программе, в том числе с помощью программированного контроля.

Форма текущего контроля должна быть доведена до студентов на первом занятии по дисциплине преподавателем, проводящим занятия. Текущий контроль может включать в себя качественную и/или количественную системы оценок работы студента во время обучения.

Допускается использование любой шкалы выбранных систем оценок - традиционной пятибалльной.

В случае несогласия студента по использованию оценок текущего контроля, он имеет право на итоговый контроль. Оценка знаний студента производится по результатам итогового

контроля (или процедуры его заменяющей) с учетом результатов текущего контроля.

Знания и умения студента определяются следующими оценками: "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно". В соответствии с учебным планом итоговой формой аттестации является зачет.

Зачет по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения зачет (устно или письменно) устанавливается решением кафедры.

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины. Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он демонстрирует владение соответствующими компетенциями глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он демонстрирует владение соответствующими компетенциями твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он в основном овладел необходимыми компетенциями имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Отметка «неудовлетворительно» выставляется также, если обучающийся после начала экзамена отказался его сдавать.

Составитель: **Л.Ф. Солиева**