

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы
Кафедра производственного менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Директор Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 12 » 2025 года


ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

Цифровой маркетинг

38.04.02 Менеджмент

«Управление организацией в цифровой экономике»

Разработчик:
доцент

 Жокабине Н.Ф.
(подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры производственного менеджмента от «21» января 2025 г., протокол № 6.

Заведующий кафедрой
производственного менеджмента

 Родионов А.В.
(подпись)

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Цифровой маркетинг»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

Выберите один правильный ответ.

1 Цифровой-маркетинг подразумевает:

- А) Любые маркетинговые усилия, осуществляемые с использованием цифровых каналов коммуникации
- Б) Создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
- В) Процесс планирования, организации, мотивации и контроля ресурсов для достижения поставленных целей организации
- Г) нет верного ответа

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

2. Отношение количества приведенных в тексте ключевых слов к общему количеству слов в данном тексте называется:

- А) Плотностью
- Б) Семантическим ядром
- В) Коэффициентом наполненности
- Г) Нет верного ответа

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2, ПК-4.3)

3. Семантическое ядро – это?

- А) Посетители определенного сайта, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса
- Б) Совокупность ключевых слов и фраз
- В) Совокупность файлов
- Г) Совокупность медиа

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2, ПК-4.3)

4. Что является главным в определении маркетинг:

- А) Снижение издержек производства
- Б) Снижение постоянных затрат
- В) Удовлетворение потребностей потребителей
- Г) Установление цены товара

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-3)

5. Комплекс маркетинга состоит из:

А) Четырёх элементов

Б) Шести элементов

В) Девяти элементов

Г) Трёх элементов

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.3)

Задания закрытого типа на установление соответствия

Установите правильное соответствие.

Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

1. Соотнесите понятия основных средств воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций с их описанием.

Описание	Средство воздействия
1) Неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения о нём коммерчески важных сведений по радио, телевидению или со сцены	А) Реклама
2) Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора	Б) Стимулирование сбыта
3) Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги	В) Пропаганда
4) Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи	Г) Личная продажа

Правильный ответ: 1-В, 2-А, 3-Б, 4-Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.3)

2. Соотнесите характеристики больших данных с их описанием.

Описание	Характеристика
1) Большие данные собирают только из источников, которым можно доверять, а для анализа используют точные и объективные методы	А) Разнообразие
2) Большие данные обновляются в режиме онлайн, поэтому их поток нестабилен. На него влияют скорость передачи, изменение источников, действия пользователей и даже смена сезонов	Б) Достоверность

3) Способность извлекать ценную информацию и знания из них и использовать их в бизнесе или исследованиях

В) Изменчивость

4) Массив больших данных может включать фото, видео и тексты, файлы разных объёмов и форматов, данные из множества разных источников

Г) Ценность

Правильный ответ: 1-Б, 2-В, 3-Г, 4-А

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.2)

3. Соотнесите направления маркетинговых исследований на установление емкости рынка с их описанием.

Описание	Направления маркетинговых исследований
1) За основу исследования берутся данные о тратах потребителя на определённый продукт за какой-либо период времени	А) Анализ вторичной информации
2) Способ заключается в том, что данные, собранные по фактическим продажам в одном регионе, подгоняются под реалии другой территории, на которой планируется запуск товаров и услуг.	Б) Затраты и поведение потребителей
3) Подразумевает изучение официальной статистики, сведений из органов управления, печатных изданий и интернета	В) Расчёт ёмкости рынка на основе норм потребления
4) Существуют определённые показатели для некоторых категорий товаров, которые определяют нормы потребления в определённый период. Это касается, в первую очередь, сырья и продуктов питания	Г) Определение ёмкости на основе приведения объёмов продаж

Правильный ответ: 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.3)

4. Соотнесите виды рекламы по типу ее инициатора с описанием.

Описание	Вид рекламы
1) Носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни	А) Реклама от имени производителей и торговых посредников
2) Осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ	Б) Реклама от имени частных лиц
3) Объявления о купле-продаже, обмене, о знаменательных событиях	В) Реклама от имени правительства

4) Рекламная деятельность осуществляется
рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей

Г) Социальная реклама

Правильный ответ: 1-Г, 2-В, 3-Б, 4-А

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2, ПК-4.3)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

Установите правильную последовательность.

Запишите правильную последовательность букв слева направо.

1. Расположите этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций в правильной последовательности:

А) Определение целевой аудитории

Б) Постановка целей и задач

В) Создание послания

Г) Определение желаемой ответной реакции целевой аудитории

Правильный ответ: Б, А, Г, В

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.2)

2. Установите последовательность действий при создании архитектуры бренда:

А) Формирование структуры портфеля

Б) Определение роли каждого бренда внутри портфеля

В) Графическое и вербальное воплощение архитектуры

Г) Определение роли каждого бренда в контексте «продукт – рынок»

Правильный ответ: Б, Г, А, В

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2, ПК-4.3)

3. Расположите этапы процесса ребрендинга:

А) Редизайн

Б) Репозиционирование

В) Постановка целей и оценка ресурсов

Г) Аудит

Д) Внедрение

Правильный ответ: Г, В, Б, А, Д

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.3)

4. Установите последовательность действий при формировании медиаплана:

А) Анализ рынка и конкурентов

Б) Разработка креативных материалов

В) Разработка стратегии и тактики

Г) Бюджетирование

Правильный ответ: А, В, Г, Б

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.3)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

Напишите пропущенное слово (словосочетание).

1. _____ – интернет-реклама, основанная на поисковых запросах, интересах и характеристиках аудитории.

Правильный ответ: Контекстная реклама

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.2)

2. Ключевые фразы – слова или фразы, которые вызывают показ _____, если совпадают с поисковым запросом пользователя.

Правильный ответ: поисковой и медийной рекламы

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.2)

3. Медийная реклама – реклама, ориентированная на _____ восприятие аудиторией.

Правильный ответ: визуальное

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.2)

4. Ретаргетинг – показ _____ в Яндекс.Директе пользователям, которые уже посещали посадочную страницу.

Правильный ответ: рекламных объявлений

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2, ПК-4.3)

5. _____ – реклама, нацеленная на аудиторию с определенным сочетанием параметров: география, пол, возраст, интересы и другие параметры.

Правильный ответ: Таргетированная реклама

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2, ПК-4.3)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

Дайте ответ на вопрос.

1. Что такое конкурентный анализ в маркетинге?

Правильный ответ: Конкурентный анализ в маркетинге – это изучение компаний, предлагающих аналогичные товары и услуги, а также потенциальных конкурентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.3)

2. Что такое маркетинговая стратегия роста Ансоффа?

Правильный ответ: Маркетинговая стратегия роста Ансоффа – это инструмент, который помогает определить, в каком направлении расти компании.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.3)

3. Что такое геомаркетинг?

Правильный ответ: Геомаркетинг – это использование сведений о местоположении бизнеса для улучшения рекламы и продвижения.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.3)

4. Что такое маркетинговая аналитика?

Правильный ответ: Маркетинговая аналитика – это процесс сбора, обработки и анализа данных о маркетинговых активностях и определения влияния маркетинга на продажи, узнаваемость бренда, поведение клиентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.3)

Задания открытого типа с развернутым ответом

Дайте развернутый ответ на вопрос

1. В чем заключается сущность планирования в маркетинге?

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Сущность планирования в маркетинге заключается в постановке целей, определении политики и создании соответствующих мероприятий в организации: анализ динамики спроса и сложившейся ситуации на рынке, оценка целесообразности вывода в продажу новых продуктов; планирование мер, способствующих достижению установленных целей в области маркетинга; подбор коммуникационных каналов, по которым можно выстроить прочный контакт с целевой аудиторией.

Критерии оценивания: частичное содержательное соответствие приведенному выше пояснению.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.2)

2. Что подразумевает оценка конкурентоспособности в маркетинге?

Ожидаемый результат:

Время выполнения – 10 мин.

Оценка конкурентоспособности в маркетинге подразумевает относительную оценку потенциальной способности успешно конкурировать на рынке за ограниченный реальный спрос.

Критерии оценивания: частичное содержательное соответствие приведенному выше пояснению.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2, ПК-4.3)

3. Какие применяются показатели при оценке конкурентоспособности в маркетинге?

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Основные показатели, которыми оценивается конкурентоспособность:

Доля рынка, занимаемая организацией или продуктом.

Темпы роста продаж.

Прибыльность организации.

Качество продукции или услуг.

Эффективность производства.

Уровень разработки и эффективности маркетинговых стратегий, узнаваемость и имидж бренда.

Способность организации быстро реагировать на изменения во внешней среде и адаптироваться к новым требованиям рынка, в том числе открываться инновациям и внедрению новых идей.

Критерии оценивания: ответ должен содержать не менее пяти показателей оценки конкурентоспособности в маркетинге.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3)

4. В чем заключаются основные отличия цифрового маркетинга от традиционного?

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат:

Основные отличия цифрового маркетинга от традиционного:

Каналы коммуникации. Традиционный маркетинг использует телевидение, радио, печатные издания, наружную рекламу, прямую почтовую рассылку. Цифровой маркетинг – веб-сайты, социальные сети, поисковые системы, электронную почту, мобильные приложения.

Таргетинг. Традиционный маркетинг имеет массовый охват и ограниченные возможности для точного таргетинга. Цифровой маркетинг позволяет настраивать рекламу на основе демографических данных, интересов и поведения пользователей.

Измерение эффективности. Традиционный маркетинг испытывает трудности в измерении ROI (возврата на инвестиции), использует ограниченные метрики. Цифровой маркетинг предлагает широкий спектр метрик и инструментов для измерения эффективности, таких как Google Analytics, социальные метрики и другое.

Взаимодействие с аудиторией. Традиционный маркетинг предполагает одностороннее общение и ограниченные возможности для обратной связи. Цифровой маркетинг обеспечивает двустороннее общение и мгновенную обратную связь через комментарии, лайки, репосты.

Принятие решений. Традиционный маркетинг часто полагается на интуицию и опыт маркетологов, тогда как цифровой маркетинг использует данные и аналитику для принятия решений.

Критерии оценивания: ответ должен содержать не менее пяти отличий цифрового маркетинга от традиционного.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3)

5. Какие возможности существуют у инструментов цифрового маркетинга?

Время выполнения – 15 мин.

Инструменты цифрового маркетинга и их возможности:

Google Analytics. Позволяет отслеживать поведение пользователей на сайте, анализировать источники трафика и оценивать эффективность маркетинговых кампаний.

SEMrush. Инструмент для анализа конкурентов и исследования ключевых слов. Помогает узнать, по каким запросам конкуренты получают трафик, а также найти новые ключевые слова для кампаний.

Ahrefs. Инструмент для анализа ссылочного профиля сайта и сайтов конкурентов. Помогает выявить, какие сайты ссылаются на контент и как улучшить стратегию линкбилдинга.

Hootsuite. Платформа для управления социальными сетями. Позволяет планировать и публиковать посты, отслеживать упоминания и взаимодействия с контентом, а также анализировать результаты социальных кампаний.

Google Ads. Платформа для размещения контекстной рекламы в поисковой системе Google и на партнёрских сайтах. Позволяет создавать таргетированные рекламные кампании, которые показываются пользователям в зависимости от их поисковых запросов и интересов.

Optimizely. Платформа для проведения A/B-тестирования и оптимизации конверсий. Позволяет создавать и тестировать различные версии страниц, чтобы определить, какие изменения приводят к лучшим результатам.

Критерии оценивания: ответ должен содержать описание не менее трех инструментов цифрового маркетинга с описанием их возможностей.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Цифровой маркетинг» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.04.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы _____ Студеникина В.П.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобренны изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)