

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



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

Цифровой маркетинг

38.04.02 Менеджмент
«Управление организацией в цифровой экономике»

Разработчик:
доцент

Суржик
(подпись)

Жокабине Н.Ф.

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

Заведующий кафедрой
производственного менеджмента

Родионов
(подпись)

Родионов А.В.

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) Трех 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
- 4) Массив больших данных может включать фото, видео и тексты, файлы разных объёмов и форматов, Г) Ценность данные из множества разных источников
- 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 Г) Социальная реклама
достижения общих целей

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 такая 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.

Комpetенции (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 А/В-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 одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)