ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ

Формы контроля	**Баллы**
I. Текущий контроль	**50**
1. Устный опрос	**5**
Каждый обучающийся должен в ходе практических занятий устно ответить ДВА раза за семестр. Общий балл определяется путем расчета средней арифметической. ***Максимально за один ответ обучающийся может получить 5 баллов.*** ***0 баллов: студент не может ответить на поставленный вопрос или дает неверный ответ*** ***1-2 балла: ответ студента не полный даже в рамках лекционного материала*** ***3 балла: ответ на вопрос правильный и полный, но ограничен рамками лекционного материала*** ***4 баллов: ответ на вопрос полный, четкий и лаконичный, в ответе используется лекционный материал, материал из дополнительной литературы*** ***5 баллов - ответ на вопрос полный, четкий и лаконичный, в ответе используется лекционный материал, материал из дополнительной литературу , приводятся практические примеры***	
Тема 1: . Понятие, цели, возможности и перспективы digital-маркетинга. . Преимущества цифрового маркетинга. . Краткий сравнительный обзор инструментов интернет-маркетинга. . Приемы и необходимость интеграции цифровых и офлайн каналов. . Перспективы развития digital-маркетинга. **Тема 4:** . Понятие поискового продвижения, SEO-процесса. . Цели поисковой оптимизации. . Принцип работы поисковой системы. . Факторы ранжирования. . Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента. . Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. . Аналитика в SEO, основные KPI. **Тема 7:**	

. Задачи и возможности веб-аналитики. . Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. . Виды способов сбора данных. . Настройка целей и анализ конверсий. . Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний с использованием UTM-меток. Карта кликов от Яндекс.Метрики. . Работа с системами веб-аналитики. **Тема 8:** 1. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. 2. Сравнение сервисов для e-mail рассылок: цены, функционал. 3. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. **4.** Основные метрики.	
2. Письменная работа	**10**
За каждое задание обучающийся может получить максимум 5 баллов. ***0 баллов – обучающийся не выполнил задание*** ***1 – 3 баллов – обучающийся выполнил задание, но не дал интерпретацию полученным результатам*** ***4 – 5 баллов – обучающийся выполнил задание и дал интерпретацию полученным результатам*** ***Общий бал по форме текущего контроля - «письменная работа», определяется путем суммирования баллов за 2 задания.***	
Тема 3. 1. Составить таблицу по трем взаимосвязанным критериям 1- "Характеристика", 2- "Чем она помогает клиенту", 3- "Какую выгоду получит клиент" 2. На основе полученных данных пишем тексты для рекламных объявлений, не забывая про ограничения по символам, которые накладывает Яндекс.Директ 3. Составленные объявления отправляются на проверку преподавателю Тема 5. 1. Создание контент-плана на ближайший месяц для ведения группы или аккаунта в социальной сети Instagram, ВКонтакте, Facebooke. 2. Подбор хештегов к каждой публикации. 3. Создание отдельного контент-плана для Stories. 4. Предоставление контент-плана для проверки преподавателю	
3. Компьютерная программа	**25**

За каждое задание обучающийся может получить максимум 25 баллов. ***0 баллов – обучающийся не выполнил задание*** ***1 – 15 баллов – обучающийся выполнил задание, но не дал интерпретацию полученным результатам*** ***16 – 25 баллов – обучающийся выполнил задание и дал интерпретацию полученным результатам*** ***Общий бал по форме текущего контроля - «проверка практических навыков», определяется как среднеарифметическая баллов за 2 задания.***	
Тема 2. 1. Каждый студент выбирает один из 3-х конструкторов, на котором будет создан сайт: Vix, Tilda, Воздух. 2. Определяется с тематикой сайта (тематика выбирается в зависимости от интересов студента и рекомендаций преподавателя) 3. Проектирует структуру сайта, составляет контект для наполнения страниц сайта (тексты, фото, видео). Контент согласовывает с преподавателем 4. Заполняет страницы сайта на конструкторе 5. С помощью сервиса REG.RU подбирает подходящий, свободный домен для сайта 6. Подключает сервисы веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analitics 7. Предоставляет сайт на проверку преподавателю. **Тема 6.** 1. Подбор ключевых слов с помощью сервиса WordStat или мультипликатора конструктора Воздух 2. Сегментация ключевых запросов 3. Создание и настройка объявлений для контекствной рекламы 4. Создание и настройка объявлений для РСЯ 5. Создание и настройка ретаргетинга на конкретные страницы сайта 6. Предоставление созданных объявлений на проверку преподавателю.	
5. Контрольная работа	**10**
За каждую контрольную работу обучающийся может получить максимум 5 баллов. Всего за семестр обучающийся пишет ДВЕ контрольные работы. Контрольная работа проводится в письменной форме по вариантам. Каждый вариант содержит 2 вопроса	

0 баллов: студент не может ответить ни на один вопрос ***2,5 балла: студент дал полный развернутый ответ, используя лекционный и дополнительный материал на 1 вопрос*** ***5 баллов: студент дал полный развернутый ответ, используя лекционный и дополнительный материал на 2 вопроса*** ***Общий бал по форме текущего контроля - «контрольная работа», определяется как сумма баллов за 2 контрольные.***	
<u>Контрольная работа №1:</u> 1. Преимущества цифровых каналов коммуникации. 2. Интеграция цифровых и офлайн каналов: необходимость, принципы и методы 3. Этапы создания digital-стратегии продвижения продукта. 4. Понятие лидов и их виды 5. Понятие и цель создания посадочной страницы 6. Сравнительная характеристика конструкторов для создания сайтов 7. Понятия и правила составления структуры сайта 8. SEO-оптимизация сайта: понятия, методы, цели 9. Принципы работы поисковых систем 10. Критерии, учитываемые поисковыми системами при ранжировании сайтов 11. Основные метрики Яндекс.Вебмастер, которые нужно отслеживать при работе с поисковым роботом 12. Основные критерии оценки эффективности работы сайта. Перечислите сервисы, используемые для анализа 13. Этапы настройки контекстной рекламы. 14. От чего зависит цена за клик в контекстной рекламе и пути ее соуращения 15. Оценка эффективности объявления в контекствной рекламе **<u>Контрольная работа №2:</u>** 16. Системы веб-аналитики. Цель и задачи каждой из них 17. Виды и типы контента. 18. Структура контент-плана. 19. Типы сообществ в социальных сетях. 20. Сторителлинг в социальных сетях. 21. Этапы настройки таргетированной рекламы в социальных сетях 22. Понятие тизерной рекламы в социальных сетях. причины ее низкой эффективности 23. Работа с блогерами в социальных сетях: преимущества, недостатки, эффективность 24. Биржи блогеров и принципы их работы	

25. Статистика социальных сетей. Характеристика возможных метрик 26. Посев видео в цифровых каналах. 27. Виды рекламы в Youtube. 28. Использование мессенджеров для продвижения продуктов. 29. Типы e-mail рассылок. 30. Сравнительная характеристика сервисов для E-mail рассылок 31. Ключевые показатели эффективности в digital. 32. Семантическое ядро: понятие, структура, механизм создания 33. Принципы и этапы создания рекламного объявления для РСЯ	
II. Промежуточная аттестация - зачет	**50**
Зачет сдается по билетам. Билет содержит два теоретических вопроса, за ответ на которые обучающийся может получить 50 баллов (по 25 баллов за ответ на один вопрос) ***Критерии:*** ***0 баллов: студент не может ответить на поставленный вопрос преподавателя или дает неверный ответ*** ***1-5 баллов: ответ студента не полный и недостаточно правильный, основанный только на материалах лекций*** ***6-15 баллов: ответы на вопросы преподавателя правильные, но недостаточно четкие, студент не использует данные из дополнительной литератур*** ***16-25 баллов: студент грамотно использует полученные знания, ответы на вопросы преподавателя полные, четкие и логичные, в ответе используется материал основной и дополнительной литературы, приведены практические примеры*** ***<u>Список вопросов:</u>*** *1*1. Преимущества цифровых каналов коммуникации. 2. Интеграция цифровых и офлайн каналов: необходимость, принципы и методы 3. Этапы создания digital-стратегии продвижения продукта. 4. Понятие лидов и их виды 5. Понятие и цель создания посадочной страницы 6. Сравнительная характеристика конструкторов для создания сайтов 7. Понятия и правила составления структуры сайта 8. SEO-оптимизация сайта: понятия, методы, цели	

Преподаватель Белобородова А.Л. Зав. кафедрой Каленская Н.В.	9. Принципы работы поисковых систем 10. Критерии, учитываемые поисковыми системами при ранжировании сайтов 11. Основные метрики Яндекс.Вебмастер, которые нужно отслеживать при работе с поисковым роботом 12. Основные критерии оценки эффективности работы сайта. Перечислите сервисы, используемые для анализа 13. Этапы настройки контекстной рекламы. 14. От чего зависит цена за клик в контекстной рекламе и пути ее соуращения 15. Оценка эффективности объявления в контекствной рекламе 16. Системы веб-аналитики. Цель и задачи каждой из них 17. Виды и типы контента. 18. Структура контент-плана. 19. Типы сообществ в социальных сетях. 20. Сторителлинг в социальных сетях. 21. Этапы настройки таргетированной рекламы в социальных сетях 22. Понятие тизерной рекламы в социальных сетях. причины ее низкой эффективности 23. Работа с блогерами в социальных сетях: преимущества, недостатки, эффективность 24. Биржи блогеров и принципы их работы 25. Статистика социальных сетей. Характеристика возможных метрик 26. Посев видео в цифровых каналах. 27. Виды рекламы в Youtube. 28. Использование мессенджеров для продвижения продуктов. 29. Типы e-mail рассылок. 30. Сравнительная характеристика сервисов для E-mail рассылок 31. Ключевые показатели эффективности в digital. 32. Семантическое ядро: понятие, структура, механизм создания 33. Принципы и этапы создания рекламного объявления для РСЯ	

Преподаватель Белобородова А.Л.

Зав. кафедрой Каленская Н.В.