

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

| Формы контроля  | Баллы     |
|---|-----------|
| <b>I. Текущий контроль</b>  | <b>50</b> |
| <b>1. Устный опрос</b>  | <b>5</b>  |
| <p><i>Каждый обучающийся должен в ходе практических занятий устно ответить ДВА раза за семестр. Общий балл определяется путем расчета средней арифметической.</i></p> <p><i>Максимально за один ответ обучающийся может получить 5 баллов.</i></p> <p><i>0 баллов: студент не может ответить на поставленный вопрос или дает неверный ответ</i></p> <p><i>1-2 балла: ответ студента не полный даже в рамках лекционного материала</i></p> <p><i>3 балла: ответ на вопрос правильный и полный, но ограничен рамками лекционного материала</i></p> <p><i>4 баллов: ответ на вопрос полный, четкий и лаконичный, в ответе используется лекционный материал, материал из дополнительной литературы</i></p> <p><i>5 баллов - ответ на вопрос полный, четкий и лаконичный, в ответе используется лекционный материал, материал из дополнительной литературы, приводятся практические примеры</i></p>              |           |
| <p><b>Тема 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Понятие, цели, возможности и перспективы digital-маркетинга.</li> <li>· Преимущества цифрового маркетинга.</li> <li>· Краткий сравнительный обзор инструментов интернет-маркетинга.</li> <li>· Приемы и необходимость интеграции цифровых и онлайн каналов.</li> <li>· Перспективы развития digital-маркетинга.</li> </ul> <p><b>Тема 4:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Понятие поискового продвижения, SEO-процесса.</li> <li>· Цели поисковой оптимизации.</li> <li>· Принцип работы поисковой системы.</li> <li>· Факторы ранжирования.</li> <li>· Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента.</li> <li>· Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы.</li> <li>· Аналитика в SEO, основные KPI.</li> </ul> <p><b>Тема 7:</b></p> |           |

- . 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**

**30**

*За каждое задание обучающийся может получить максимум 10 баллов.*

*0 баллов – обучающийся не выполнил задание*

*1 – 5 баллов – обучающийся выполнил задание, но не дал интерпретацию полученным результатам*

*6 – 10 баллов – обучающийся выполнил задание и дал интерпретацию полученным результатам*

*Общий бал по форме текущего контроля - «письменная работа», определяется путем суммирования баллов за 3 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 контекст 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 Analytics
7. Предоставляет сайт на проверку преподавателю.

**Тема 3.**

|  |           |
|--|-----------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составить таблицу по трем взаимосвязанным критериям 1- "Характеристика", 2- "Чем она помогает клиенту", 3- "Какую выгоду получит клиент"</li> <li>2. На основе полученных данных пишем тексты для рекламных объявлений, не забывая про ограничения по символам, которые накладывает Яндекс.Директ</li> <li>3. Составленные объявления отправляются на проверку преподавателю</li> </ol> <p><b>Тема 5.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание контент-плана на ближайший месяц для ведения группы или аккаунта в социальной сети Instagram, ВКонтакте, Facebook.</li> <li>2. Подбор хештегов к каждой публикации.</li> <li>3. Создание отдельного контент-плана для Stories.</li> <li>4. Предоставление контент-плана для проверки преподавателю</li> </ol> |           |
| <b>3. Проверка практических навыков</b>  | <b>5</b>  |
| <p><i>За задание обучающийся может получить максимум 5 баллов.</i></p> <p><i>0 баллов – обучающийся не выполнил задание</i></p> <p><i>1 – 2 баллов – обучающийся выполнил задание, но не дал интерпретацию полученным результатам</i></p> <p><i>3 – 5 баллов – обучающийся выполнил задание и дал интерпретацию полученным результатам</i></p>   |           |
| <p><b>Тема 6.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подбор ключевых слов с помощью сервиса WordStat или мультипликатора конструктора Воздух</li> <li>2. Сегментация ключевых запросов</li> <li>3. Создание и настройка объявлений для контекстной рекламы</li> <li>4. Создание и настройка объявлений для РСЯ</li> <li>5. Создание и настройка ретаргетинга на конкретные страницы сайта</li> <li>6. Предоставление созданных объявлений на проверку преподавателю.</li> </ol>   |           |
| <b>5. Контрольная работа</b>   | <b>10</b> |
| <p><i>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</i></p> <p><i>0 баллов: студент не может ответить ни на один вопрос</i></p>   |           |

*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.*

**Контрольная работа №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
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 контекстной рекламе

**Контрольная работа №2:**

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

- |  |  |
|--|--|
| <p>26. Посев видео в цифровых каналах.</p> <p>27. Виды рекламы в Youtube.</p> <p>28. Использование мессенджеров для продвижения продуктов.</p> <p>29. Типы e-mail рассылок.</p> <p>30. Сравнительная характеристика сервисов для E-mail рассылок</p> <p>31. Ключевые показатели эффективности в digital.</p> <p>32. Семантическое ядро: понятие, структура, механизм создания</p> <p>33. Принципы и этапы создания рекламного объявления для РСЯ</p> |  |
|--|--|

**II. Промежуточная аттестация - экзамен**

**50**

*Экзамен 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*

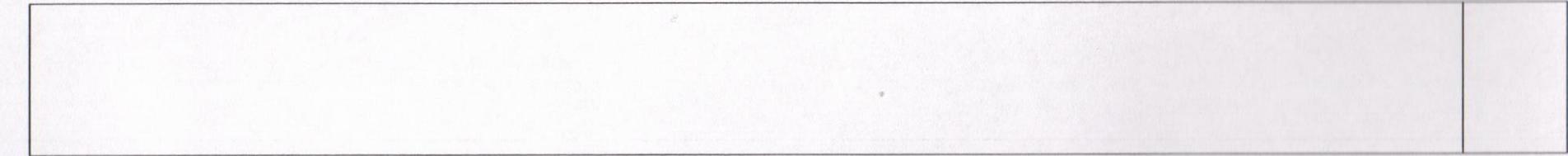
*6-15 баллов: ответы на вопросы преподавателя правильные, но недостаточно четкие, студент не использует данные из дополнительной литературы*

*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*

**Список вопросов:**

11. 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

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



Преподаватель  
Зав. кафедрой

Белобородова А.Л.  
Каленская Н.В.