

Подписан: Скоков Р.Ю.,
ректор ВИЭПП

Дата: 2026-01-19 13:10:23

Приложение 2 к рабочей программе
междисциплинарного модуля
«Технология интернет-маркетинга»

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛЖСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ПЕДАГОГИКИ И ПРАВА»

Волжский социально-педагогический колледж

**Фонд оценочных средств
по междисциплинарному модулю
«Технология интернет-маркетинга»**

Специальность:
38.02.08 Торговое дело

Уровень образования:
среднее профессиональное образование

Квалификация выпускника:
специалист торгового дела

Содержание

1	Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в процессе освоения образовательной программы, описание показателей, критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания	3
2	Типовые контрольные задания, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	24
2.1	Типовые контрольные задания, используемые для проведения входного контроля	24
2.2	Типовые контрольные задания, используемые для текущего контроля по междисциплинарному модулю «Технология интернет-маркетинга».....	26
2.2.1	Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по междисциплинарному модулю «Технология интернет-маркетинга».....	26
2.2.2	Задания для самостоятельной работы.....	26
2.2.3	Тесты по междисциплинарному модулю «Технология интернет-маркетинга»	27
2.2.5	др. методические материалы	32
2.3	Типовые контрольные задания, используемые для промежуточной аттестации по междисциплинарному модулю «Технология интернет-маркетинга».....	33
2.3.1	Примерный перечень вопросов к экзамену по междисциплинарному модулю «Технология интернет-маркетинга»	33
2.3.2	Примерное экзаменационное тестовое задание по междисциплинарному модулю «Технология интернет-маркетинга»	33

1 Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в процессе освоения образовательной программы, описание показателей, критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	- знает основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности. - умеет распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте - анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части - определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия - определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и	- имеет базовые знания об актуальном профессиональном и социальном контексте, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности. - умеет по инструкции преподавателя распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте - анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).	удовлетворительно
		- знает об актуальном профессиональном и социальном контексте, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;	хорошо

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
	смежных сферах -реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности. - умеет распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте -анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).	
		- знает - знает об актуальном профессиональном и социальном контексте, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности. - умеет самостоятельно распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном	отлично

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).	
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	- знает номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности приемы структурирования информации -формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации -порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств. - умеет определять задачи для поиска информации определять необходимые источники информации -планировать процесс поиска структурировать получаемую	- имеет базовые знания о номенклатуре информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств. - умеет по инструкции преподавателя определять задачи для поиска информации определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение	Удовлетворительно

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
	информацию -выделять наиболее значимое в перечне информации -оценивать практическую значимость результатов поиска оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач использовать современное программное обеспечение -использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;	использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;	
		- знает номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств. - умеет определять задачи для поиска информации определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;	Хорошо
		- знает - знает номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.	Отлично

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		- умеет самостоятельно определять задачи для поиска информации определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;	
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	- знает психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности -основы проектной деятельности. - умеет организовывать работу коллектива и команды -взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;	- имеет базовые знания психологических основах деятельности коллектива, психологических особенностях личности; основах проектной деятельности. - умеет по инструкции преподавателя организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;	Удовлетворительно
		- знает психологических основах деятельности коллектива, психологических особенностях личности; основах проектной деятельности. - умеет организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;	Хорошо
		- знает — знает психологических основах деятельности коллектива, психологических особенностях личности; основах проектной деятельности.	Отлично

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		- умеет самостоятельно организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;	
Ок 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	- знает особенности социального и культурного контекста правила оформления документов и построения устных сообщений. - умеет грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;	- имеет базовые знания об особенностях социального и культурного контекста; правилах оформления документов и построения устных сообщений.	Удовлетворительно
		- умеет по инструкции преподавателя грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;	Хорошо
		- знает об особенностях социального и культурного контекста; правилах оформления документов и построения устных сообщений. - умеет грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;	Отлично
ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения	- знает роль физической культуры в общекультурном, профессиональном и социальном развитии человека; основы	- имеет базовые знания об роли физической культуры в общекультурном, профессиональном и социальном развитии человека; основы здорового образа жизни; условиях профессиональной	Удовлетворительно

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности	здорового образа жизни; условия профессиональной деятельности и зоны риска физического здоровья для специальности; средства профилактики перенапряжения - умеет использовать физкультурно-оздоровительную деятельность для укрепления здоровья, достижения жизненных и профессиональных целей;- применять рациональные приемы двигательных функций в профессиональной деятельности; пользоваться средствами профилактики перенапряжения, характерными для данной специальности	деятельности и зоны риска физического здоровья для специальности; средства профилактики перенапряжения - умеет по инструкции преподавателя использовать физкультурно-оздоровительную деятельность для укрепления здоровья, достижения жизненных и профессиональных целей;- применять рациональные приемы двигательных функций в профессиональной деятельности; пользоваться средствами профилактики перенапряжения, характерными для данной специальности.	
		- знает о роли физической культуры в общекультурном, профессиональном и социальном развитии человека; основы здорового образа жизни; условиях профессиональной деятельности и зоны риска физического здоровья для специальности; средства профилактики перенапряжения. - умеет использовать физкультурно-оздоровительную деятельность для укрепления здоровья, достижения жизненных и профессиональных целей;- применять рациональные приемы двигательных функций в профессиональной деятельности; пользоваться средствами профилактики перенапряжения, характерными для данной специальности.	Хорошо
		- знает - знает о роли физической культуры в общекультурном, профессиональном и социальном развитии человека; основы здорового образа жизни; условиях профессиональной деятельности и зоны риска физического здоровья для	Отлично

[illegible]

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
	строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы;	предложений на профессиональные темы; основных общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексическом минимуме, относящегося к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности;- умеет понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы;	
		- знает- знает о правилах построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основных общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексическом минимуме, относящегося к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности; - умеет самостоятельно понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и	отлично

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы;	
ПК 3.1 Определять готовность веб-сайта к продвижению	– - знает основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; основы веб-технологии; основы веб-дизайна; основы компьютерной грамотности; методы обработки текстовой информации; правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; – - умеет выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины.	- имеет базовые знания о основах эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; основах веб-технологии; основы веб-дизайна; основах компьютерной грамотности; методах обработки текстовой информации; правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга. - умеет по инструкции преподавателя выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); выявлять технические преимущества веб-сайтов	удовлетворительно

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		конкурентов; выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины.	
		- знает о основах эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; основах веб-технологии; основы веб-дизайна; основах компьютерной грамотности; методах обработки текстовой информации; правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.. - умеет выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими	хорошо

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		позиции в выдаче поисковой машины. - знает - знает о основах эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; основах веб-технологии; основы веб-дизайна; основах компьютерной грамотности; методах обработки текстовой информации; правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.. - умеет самостоятельно выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины.	отлично
ПК 3.2 Анализировать	– - знает особенности	- имеет базовые знания о особенностях	удовлетворительно

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	функционирования современных поисковых машин; правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; внутренние ошибки веб-сайта, влияющие на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок; особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; правила составления и критерии качества списка ключевых слов и словосочетаний; стандарты делового общения в письменной и устной форме. – - умеет использовать инструменты для проведения технического аудита; определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети	функционирования современных поисковых машин; правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; внутренние ошибки веб-сайта, влияющие на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок; особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; правила составления и критерии качества списка ключевых слов и словосочетаний; стандарты делового общения в письменной и устной форме. – - умеет по инструкции преподавателя использовать инструменты для проведения технического аудита; определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта.	

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
	"интернет"; анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта.	- знает о особенностях функционирования современных поисковых машин; правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; внутренние ошибки веб-сайта, влияющие на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок; особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; правила составления и критерии качества списка ключевых слов и словосочетаний; стандарты делового общения в письменной и устной форме. - умеет использовать инструменты для проведения технического аудита; определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта.	хорошо

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		- знает - знает о особенностях функционирования современных поисковых машин; правилах формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; внутренние ошибки веб-сайта, влияющие на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок; особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; правила составления и критерии качества списка ключевых слов и словосочетаний; стандарты делового общения в письменной и устной форме. – умеет самостоятельно использовать инструменты для проведения технического аудита; определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике	отлично

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
ПК 3.3 Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети	– - знает особенности функционирования современных поисковых машин; правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы); методы обработки текстовой и графической информации; основы копирайтинга и веб-райтинга; основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна; правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов. – - умеет определять маркетинговые стратегии; составлять smm-стратегии; составлять контент-планы; создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; разрабатывать уникальные торговые предложения	оптимизируемого веб-сайта.	
		- имеет базовые знания о особенностях функционирования современных поисковых машин; правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы); методы обработки текстовой и графической информации; основы копирайтинга и веб-райтинга; основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна; правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов. – - умеет по инструкции преподавателя определять маркетинговые стратегии; составлять smm-стратегии; составлять контент-планы; создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; разрабатывать уникальные торговые предложения - знает о особенностях функционирования современных поисковых машин; правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы); методы обработки текстовой и графической информации; основы копирайтинга и веб-райтинга; основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна; правила реферирования, аннотирования и	удовлетворительно хорошо

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		редактирования текстов. – - умеет определять маркетинговые стратегии; составлять smm-стратегии; составлять контент-планы; создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; разрабатывать уникальные торговые предложения	
		- знает - знает о особенностях функционирования современных поисковых машин; правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы); методы обработки текстовой и графической информации; основы копирайтинга и веб-райтинга; основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна; правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов. – - умеет самостоятельно определять маркетинговые стратегии; составлять smm-стратегии; составлять контент-планы; создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; разрабатывать уникальные торговые предложения	отлично
ПК 3.4 Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество.	- знает перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «интернет»; особенности функционирования современных рекламных систем в	- имеет базовые знания о перечне (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «интернет»; особенностях функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа.	удовлетворительно

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
	составе социальных медиа. - умеет разрабатывать рекламные модули; создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы.	- умеет по инструкции преподавателя разрабатывать рекламные модули; создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы.	
		- знает о перечне (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «интернет»; особенностях функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа. - умеет разрабатывать рекламные модули; создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы.	хорошо
		- знает - знает о перечне (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «интернет»; особенностях функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа. - умеет самостоятельно разрабатывать рекламные модули; создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы.	отлично
ПК 3.5 Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика	- знает основы разработки и поддержки сайтов/лендингов; основы гипертекстовой разметки; стандарты верстки веб-сайтов; принципиальные отличия лендингов от сайтов рекламные	- имеет базовые знания о основах разработки и поддержки сайтов/лендингов; основах гипертекстовой разметки; стандарты верстки веб-сайтов; принципиальных отличиях лендингов от сайтов рекламные модули; создании стратегии	удовлетворительно

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
	модули; создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы. - <i>умеет</i> создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; различать виды текстов; рассчитывать бюджет на создание лендинга; писать техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций; определять СТА для лендингов; работать с бесплатными сервисами создания лендингов.	продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывании выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы. - <i>умеет</i> по инструкции преподавателя создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; различать виды текстов; рассчитывать бюджет на создание лендинга; писать техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций; определять СТА для лендингов; работать с бесплатными сервисами создания лендингов.	
		- <i>знает</i> о основах разработки и поддержки сайтов/лендингов; основахы гипертекстовой разметки; стандарты верстки веб-сайтов; принципиальных отличиях лендингов от сайтов рекламные модули; создании стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывании выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы. - <i>умеет</i> создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; различать виды текстов; рассчитывать бюджет на создание лендинга; писать техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций; определять СТА для лендингов; работать с бесплатными сервисами создания лендингов.	хорошо
		- <i>знает</i> - <i>знает</i> о основах разработки и поддержки сайтов/лендингов; основахы гипертекстовой разметки; стандарты верстки веб-сайтов; принципиальных отличиях лендингов от сайтов	отлично

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		рекламные модули; создании стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывании выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы. - умеет самостоятельно создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; различать виды текстов; рассчитывать бюджет на создание лендинга; писать техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций; определять СТА для лендингов; работать с бесплатными сервисами создания лендингов.	
ПК 3.6 Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	– - знает сервисы для автоматизации рассылок; методы обработки текстовой информации и графической информации. – - умеет создавать уникальное торговое предложение для определенных задач, работать с сервисами рассылок; составлять информационно-аналитические справки; оформлять отчетные документы.	- имеет базовые знания о сервисах для автоматизации рассылок; методах обработки текстовой информации и графической информации. - умеет по инструкции преподавателя создавать уникальное торговое предложение для определенных задач, работать с сервисами рассылок; составлять информационно-аналитические справки; оформлять отчетные документы.	удовлетворительно
		- знает о сервисах для автоматизации рассылок; методах обработки текстовой информации и графической информации. - умеет создавать уникальное торговое предложение для определенных задач, работать с сервисами рассылок; составлять информационно-аналитические справки; оформлять отчетные документы.	хорошо
		- знает - знает о сервисах для автоматизации	отлично

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		рассылок; методах обработки текстовой информации и графической информации. - умеет самостоятельно создавать уникальное торговое предложение для определенных задач, работать с сервисами рассылок; составлять информационно-аналитические справки; оформлять отчетные документы.	

2 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы

2.1 Типовые контрольные задания, используемые для проведения входного контроля

1 вариант

1. Конечной целью маркетинга является:
 - а) максимизация прибыли;
 - б) производство товаров новинок;
 - в) стимулирование продаж.
2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:
 - а) совершенно идентичны;
 - б) тесно взаимосвязаны;
 - в) совершенно не связаны.
3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это
 - а) торговля;
 - б) менеджмент;
 - в) маркетинг.
4. Все, что может удовлетворить нужду:
 - а) потребность;
 - б) товар;
 - в) запрос.
5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного и/или функциями контроля - это
 - а) менеджер;
 - б) торговый агент;
 - в) управляющий по маркетингу.
6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:
 - а) комплекс маркетинга;
 - б) выборка;
 - в) маркетинговая информация.
7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это
 - а) методы стимулирования;
 - б) реклама;
 - в) пропаганда.
8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это
 - а) система маркетинговых исследований;
 - б) система маркетинговой информации;
 - в) рынок.
9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:
 - а) наблюдение;
 - б) эксперимент;
 - в) система анализа маркетинговой информации.
10. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:
 - а) анкета;
 - б) опрос;

в) интервьюирование.

11. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники.

12. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

- а) продукт - дифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

13. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это

- а) товары кратковременного использования;
- б) недвижимость;
- в) товары длительного использования.

14. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) услуги.

15. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это

- а) товарный знак;
- б) марочный знак;
- в) марка.

16. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это

- а) товар в реальном исполнении;
- б) товар по замыслу;
- в) товар с подкреплением.

17. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это

- а) товародвижение;
- б) стимулирование сбыта;
- в) жизненный цикл товара.

18. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это

- а) цена;
- б) себестоимость;
- в) стоимость.

19. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:

- а) розничный продавец;
- б) уровень канала распределения;
- в) оптовый продавец.

20. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:

- а) личные продажи;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

21. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выведения на рынок;

б) зрелости;

в) роста.

22. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

а) реклама;

б) пропаганда;

в) личные продажи.

23. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это

а) специализированный магазин;

б) торговый центр;

в) склад-магазин.

24. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это

а) образ жизни;

б) общественные классы;

в) референтная группа.

2.2 Типовые контрольные задания, используемые для текущего контроля по междисциплинарному модулю «Технология интернет-маркетинга»

2.2.1 Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по междисциплинарному модулю «Технология интернет-маркетинга»

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Контрольный опрос	Контрольный опрос – это метод оценки уровня освоения компетенций, основанный на непосредственном (беседа, интервью) или опосредованном (анкета) взаимодействии преподавателя и студента. Источником контроля знаний в данном случае служит словесное или письменное суждение студента	Примерный перечень вопросов к зачету и экзамену Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение Задания для самостоятельной работы
Тестовые задания	Тестирование - удовлетворяющая критериям исследования эмпирико-аналитическая процедура оценки уровня освоения компетенций студентами	Тесты по дисциплине
Работа в малых группах	Метод, направленный на участие обучающихся в работе, развитие навыков сотрудничества, межличностного общения	Методика организации работы в малых группах Типовые задания
Деловая игра	Имитационная модель социально-экономического объекта или какого-либо вида профессиональной деятельности	Методика проведения деловой игры

2.2.2 Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы по теме «Основы маркетинга»

Практическое задание №1 Проведите исследование текущего состояния рынка вашего города или региона по выбранной вами категории товаров или услуг. Определите основных

игроков, их долю рынка и ключевые стратегии. Разделите выбранный рынок на сегменты по различным критериям (возраст, пол, доход, география и т.д.). Определите наиболее перспективные сегменты для вашего продукта. Проведите анализ основных конкурентов вашего продукта. Определите их сильные и слабые стороны, а также стратегии, которые они используют. Изучите факторы, влияющие на принятие решения о покупке вашего продукта. Какие характеристики наиболее важны для ваших потенциальных клиентов?

Задания для самостоятельной работы по теме «Определение и характеристики интернет-маркетинга»

Практическое задание 1. Проведите оценку эффективности продвижения в социальных сетях, в независимой зоне поисковых систем, в системах контекстной рекламы и баннерной рекламы.

Задания для самостоятельной работы по теме «Инновации в маркетинге»

Практическое задание 1. Найдите и проанализируйте примеры успешных маркетинговых инноваций за последние 5 лет. Опишите, какие именно инновации были внедрены и как они повлияли на рынок и восприятие бренда.

Практическое задание 2. Изучите современные технологии, используемые в маркетинге (например, искусственный интеллект, VR/AR, большие данные). Опишите, как эти технологии помогают компаниям улучшить взаимодействие с клиентами и повысить продажи.

Практическое задание 3. Разработайте инновационный маркетинговый план для существующего продукта или услуги. Укажите, какие новые каналы продвижения, методы взаимодействия с клиентами и уникальные предложения вы будете использовать.

Практическое задание 4. Проведите исследование или опрос, чтобы понять, как потребители воспринимают и реагируют на инновационные маркетинговые стратегии. Какие факторы влияют на их готовность пробовать новые продукты или услуги?

Практическое задание 5. Изучите кейс-стади компаний, которые успешно внедрили инновации в свой маркетинг. Проанализируйте, какие факторы способствовали их успеху и какие уроки можно извлечь для собственного бизнеса.

Задания для самостоятельной работы по теме «Целевая аудитория проекта в интернет-маркетинге»

Практическое задание 1. Опишите текущую целевую аудиторию вашего проекта или компании. Какие характеристики (возраст, пол, интересы, потребности) наиболее важны для вашей аудитории?

Практическое задание 2. Определите и исследуйте один новый сегмент рынка, который потенциально может быть заинтересован в вашем продукте или услуге. Какие потребности и боли могут быть у этого сегмента?

Практическое задание 3. Составьте подробный портрет вашей целевой аудитории (персоны покупателя).

Практическое задание 4. Определите основных конкурентов и проанализируйте их целевую аудиторию. Какие методы они используют для привлечения своей аудитории? Определите, через какие каналы целевая аудитория наиболее активна (социальные сети, сайты, форумы и т.д.).

Практическое задание 5. Создайте конт-план для привлечения и удержания вашей целевой аудитории. Какие типы контента будут наиболее интересны и полезны для вашей аудитории?

2.2.3 Тесты по общеобразовательной учебной междисциплинарному модулю «Технология интернет-маркетинга»

Вариант I

1. Конечной целью маркетинга является:
 - а) создание новых предприятий;
 - б) удовлетворение потребностей общества;
 - в) рост заработной платы.
2. К контактными аудиториями фирмы относятся:
 - а) финансовые круги;
 - б) эксперты;
 - в) конкуренты.
3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это
 - а) нужда;
 - б) потребность;
 - в) запрос.
4. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:
 - а) ассортиментом;
 - б) товаром;
 - в) номенклатурой.
5. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:
 - а) выделение;
 - б) концентрация;
 - в) сегментирование рынка.
6. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличное от других, желательное место на рынке?
 - а) позиционирование на рынке;
 - б) проникновение на рынок;
 - в) выход на рынок.
7. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это
 - а) жизненный цикл товара;
 - б) комплекс маркетинга;
 - в) элементы маркетинга.
8. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:
 - а) система маркетинговых исследований;
 - б) комплекс маркетинга;
 - в) система маркетинговой информации.
9. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это
 - а) вторичные данные;
 - б) первичные данные;
 - в) анкета.
10. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это
 - а) выборка;
 - б) семья;
 - в) социальная группа.
11. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду - это
 - а) макросреда;
 - б) потребители;
 - в) правительство.

12. Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это
- а) целевой маркетинг;
 - б) продукто - дифференцированный маркетинг;
 - в) массовый маркетинг.
13. Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора - это
- а) наблюдение;
 - б) отбор источников информации;
 - в) опрос.
14. Средство или способ решения какой – то проблемы - это
- а) товар;
 - б) товар по замыслу;
 - в) запрос.
15. Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:
- а) товары предварительного выбора;
 - б) товары пассивного спроса;
 - в) товары повседневного спроса.
16. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это
- а) марка;
 - б) марочный знак;
 - в) товарный знак.
17. Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:
- а) товарная номенклатура;
 - б) ассортиментная группа;
 - в) товарный ассортимент.
18. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это
- а) замысел товара;
 - б) образ товара;
 - в) идея товара.
19. Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:
- а) стратегия проникновения на рынок;
 - б) стратегия «снятия сливок»;
 - в) стратегия следования за лидером.
20. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это
- а) система сбыта;
 - б) каналы распределения;
 - в) товародвижение.
21. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это
- а) личная продажа;
 - б) презентация;
 - в) реклама.
22. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:

- а) роста;
 - б) зрелости;
 - в) упадка.
23. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:
- а) кодирование;
 - б) расшифровка;
 - в) обращение.
24. Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход - это
- а) установление цен для стимулирования сбыта;
 - б) стратегия прочного внедрения на рынок;
 - в) стратегия «снятия сливок».
25. Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:
- а) недифференцированный маркетинг;
 - б) массовый маркетинг;
 - в) дифференцированный маркетинг.

Вариант II

1. Конечной целью маркетинга является:
 - а) организация сбыта;
 - б) проведение рекламной компании;
 - в) устойчивый рост доходов фирмы.
2. Маркетинговая среда фирмы складывается:
 - а) из руководства фирмы;
 - б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
 - в) из активных субъектов и сил действующих за пределами фирмы.
3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью - это
 - а) нужда;
 - б) запрос;
 - в) товар.
4. Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект - это
 - а) продажа;
 - б) обмен;
 - в) кража.
5. Работой с рынком ради осуществления обменов называется:
 - а) маркетинг;
 - б) менеджмент;
 - в) продажи.
6. Набор воспринимаемых потребителем свойств - это
 - а) товар;
 - б) услуга;
 - в) продукт.
7. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей - это
 - а) выставка;
 - б) ярмарка;
 - в) методы распространения.

8. Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:
- а) система сбора вторичных данных;
 - б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
 - в) сбор и анализ статистических данных.
9. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей - это
- а) вторичные данные;
 - б) первичные данные;
 - в) статистика.
10. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы - это
- а) микросреда фирмы;
 - б) макросреда фирмы;
 - в) маркетинговая среда фирмы.
11. Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:
- а) агенты по продажам;
 - б) агенты по закупкам;
 - в) дилеры.
12. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это
- а) организация сбыта;
 - б) продвижение товара на рынок;
 - в) позиционирование товара на рынке.
13. Максимально возможный спрос на товар - это
- а) емкость рынка;
 - б) конъюнктура рынка;
 - в) потребительский спрос.
14. Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия - это
- а) отчеты;
 - б) коммерческая информация;
 - в) статистические данные за определённый период работы.
15. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей - это
- а) товары;
 - б) идеи;
 - в) услуги.
16. Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке - это
- а) товары пассивного спроса;
 - б) товары повседневного спроса;
 - в) товары длительного использования.
17. Вместительность, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:
- а) транспортная упаковка;
 - б) внутренняя упаковка;
 - в) внешняя упаковка.
18. Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями - это
- а) идея товара;
 - б) замысел товара;
 - в) образ товара.

19. Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:
- а) стратегию «снятия сливок»
 - б) стратегию психологической цены;
 - в) стратегию проникновения на рынок.
20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования - это
- а) оптовая торговля;
 - б) розничная торговля;
 - в) аукцион.
21. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это
- а) стимулирование сбыта;
 - б) скидки;
 - в) распродажа.
22. Цель маркетинга на этапе роста:
- а) поддержание отличительных преимуществ;
 - б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение;
 - в) расширение сбыта имеющихся товаров.
23. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением - это
- а) обратная связь;
 - б) кодирование;
 - в) ответная реакция.
24. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей - это
- а) массовый маркетинг;
 - б) концентрированный маркетинг;
 - в) дифференцированный маркетинг.
25. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения - это
- а) марочный знак;
 - б) авторское право;
 - в) товарный знак.

2.2.4 Типовые задания

1. Анализ почтового ящика. Нужно определить виды email-рассылок, цель и структуру присылаемых писем, основные задачи рассылки, оценить частоту рассылок и эффективность email-маркетинга. Затем привести примеры удачных и неудачных рассылок и объяснить, почему они таковыми считаются.

2. Анализ социальных сетей. Нужно определить частоту публикаций в социальных сетях, какие типы сообщений использует компания в публикациях, сколько в среднем реакций и просмотров набирают публикации компании. Затем проанализировать социальные сети компании-конкурента, выявить основные отличия и предложить рекомендации по совершенствованию ведения аккаунта компании.

3. Контент-анализ аккаунта в социальной сети. Нужно определить целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам, описать основные типы контента, которые присутствуют в сообществе, выявить наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков, оценить уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками и сделать выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

4. Анализ информационного пространства. Нужно проанализировать присутствие заказчика/проекта/организации в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем, а также проанализировать публикации (СМИ, социальные сети, форумы, тематические сайты), группы и авторов в социальных сетях и блогосфере.

5. Анализ внешней среды и существующих конкурентов. Нужно изучить потребности целевой аудитории и составить портрет целевого потребителя, выяснить, какие запросы использует аудитория для поиска информации. Затем провести анализ внешней среды и существующих конкурентов на данном рынке, используя известные инструменты и модели, и сделать выводы по объёму трафика конкурентов, динамике развития площадок, региональной популярности платформ, рейтингу каналов привлечения трафика.

2.2.5 др. методические материалы

1. Постановка целей и задач исследования. Ваша группа управляет небольшим бизнесом по производству кофе. Перед вами стоит задача увеличить продажи своего продукта. Определите общую проблему, цели и задачи маркетингового исследования, которое позволит вашему бизнесу расти быстрее.

2. Выбор оптимального метода исследования. Обсудите и выберите подходящий метод исследования для следующего сценария: крупная сеть магазинов хотела бы лучше понять предпочтения подростков в покупках одежды. Предложите метод исследования, аргументировав свое решение, и подготовьте общий доклад группы.

3. Планирование маркетингового исследования. Группа ведет проект по запуску нового молодежного ресторана быстрого питания. Совместно разработайте пошаговый план проведения маркетингового исследования, начиная от постановки целей и заканчивая обработкой данных.

4. Составление гипотез исследования. Вам доверили протестировать новую линию спортивных товаров среди молодого поколения. Вместе с командой сформулируйте две противоположные гипотезы касательно восприятия и потенциального успеха продукта.

5. Разработка анкеты. Вам поручено создать анкету для оценки лояльности клиентов к сервису такси. Внутри своей команды обсудите и создайте анкету, содержащую закрытые и открытые вопросы, отражающие отношение пользователей к качеству предоставляемых услуг.

6. Анализ рынка. Исследуйте рынок мобильных приложений для здоровья и фитнеса. Команда должна совместно выделить сегменты рынка и проанализировать перспективы выхода на него вашего собственного приложения. Докажите обоснованность выбранного сегмента.

2.3 Типовые контрольные задания, используемые для промежуточной аттестации по междисциплинарному модулю «Технология интернет-маркетинга»

2.3.1 Примерный перечень вопросов к экзамену по междисциплинарному модулю «Технология интернет-маркетинга»

1. Определение интернет-маркетинга как части маркетинга, его основные элементы и особенности.
2. Поиск свободных ниш, анализ и критерии принятия решения по открытию проекта.
3. Принципы и особенности составления бизнес-плана по интернет-проекту.
4. Основные подходы к дизайну и usability интернет-проектов.
5. Ценообразование товаров и услуг в интернете, политика ценообразования с низкой и высокой маржой.

6. Медийная реклама, баннеры, параметры эффективности.
7. Продвижение проектов в социальных сетях, основные методы и критерии эффективности.
8. Вирусное продвижение проектов, примеры удачных вирусов.
9. Поисковое продвижение, основные методы, понятия и критерии эффективности.
10. Прямой маркетинг, основные методы и критерии эффективности.
11. Закупка новостного трафика, источники, критерии эффективности.
12. Контекстная реклама, преимущества и недостатки данного вида продвижения, источники, критерии эффективности.
13. Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс Маркете.
14. Мобильные сервисы, создание, монетизация, критерии эффективности.
15. Основные системы статистики, отличительные особенности, преимущества и недостатки каждой.

2.3.2 Примерное экзаменационное тестовое задание по междисциплинарному модулю «Технология интернет-маркетинга»

Тестовое задание

1. Что такое SEO и почему оно важно для бизнеса онлайн?
 - А) SEO помогает бизнесу увеличить количество подписчиков в социальных сетях.
 - В) SEO улучшает рейтинг сайта в поисковых системах, увеличивая видимость ресурса.
 - С) SEO повышает продажи непосредственно через рекламные объявления.
2. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) используются в интернет-маркетинге?
 - А) Количество кликов, конверсия, ROI, LTV.
 - В) Число публикаций в блоге, лайки в соцсетях, средняя оценка товара.
 - С) Только объем продаж и выручка.
3. Какой тип контента считается наиболее эффективным для привлечения целевой аудитории?
 - А) Контент должен соответствовать интересам ЦА и решать её проблемы.
 - В) Чем больше текста, тем лучше.
 - С) Регулярная публикация любого типа контента.
4. Для чего используется email-маркетинг?
 - А) Для массовых рассылок спама пользователям.
 - В) Чтобы повысить узнаваемость бренда и стимулировать повторные покупки.
 - С) Это устаревший метод маркетинга, который практически не работает.
5. Почему важны социальные сети для продвижения бизнеса?
 - А) Они помогают расширить аудиторию и поддерживать контакт с клиентами.
 - В) Социальные сети подходят исключительно для личного пользования.
 - С) Пользователи редко покупают товары через соцсети.