Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 14:56:30
Уникальный программный ключ:
b066544baa1e448cd8bfce792f7224a676a371b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра сервиса и гостиничного дела



УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой сервиса
и гостиничного дела
_____ Я.В.Дегтярева
(подпись)
«20» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по учебной дисциплине

Б1.В.01 Электронный маркетинг
(шифр и наименование учебной дисциплины)

43.04.01 Сервис
(код и наименование направления подготовки)

магистерская программа Социально-культурный сервис
(наименование профиля подготовки)

Разработчик:

к.э.н., доцент — (должность)
Н.И. Морозова — (ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «20» февраля 2026 г., протокол № 16

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
«Электронный маркетинг»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля)

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-5. Способен к продвижению сервисного продукта на всех этапах жизненного цикла в цифровой среде	Тема 1. Сущность, виды и концепции электронного маркетинга	3
		Тема 2. Электронный маркетинг микс	3
		Тема 3. Этапы и инструменты электронного маркетинга	3
		Тема 4. Стратегии электронного маркетинга	3
		Тема 5. Маркетинг в поисковых системах	3
		Тема 6. Маркетинг в социальных сетях	3
		Тема 7. Маркетинг влияния	3
		Тема 8. Партнерский маркетинг	3

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	ПК-5. Способен к продвижению сервисного продукта на всех этапах жизненного цикла в цифровой среде	ИДК-1$_{ПК-5}$ Применяет цифровые инструменты для наращивания клиентской базы, увеличения продаж и улучшения взаимодействия с клиентами ИДК-2$_{ПК-5}$ Осуществляет анализ ключевых показателей маркетинговых кампаний в цифровой среде	Тема 1. Сущность, виды и концепции электронного маркетинга	Тест Задание
			Тема 2. Электронный маркетинг микс	Собеседование Тест
			Тема 3. Этапы и инструменты электронного маркетинга	Тест
			Тема 4. Стратегии электронного маркетинга	Собеседование Тест Задание
			Тема 5. Маркетинг в поисковых системах	Тест
			Тема 6. Маркетинг в социальных сетях	Собеседование Тест
			Тема 7. Маркетинг влияния	Тест
			Тема 8. Партнерский маркетинг	*Реферат Собеседование Тест Задание

*Реферат готовится на любую тему учебной дисциплины

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу реферат

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерии оценивания
9-10	Доклад (реферат) представлен на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
7-8	Доклад (реферат) представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
4-6	Доклад (реферат) представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
1-3	Доклад (реферат) представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»
по темам смысловых модулей 1-2 (3 семестр)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
10	Процент правильных ответов составляет 91-100%
9	Процент правильных ответов составляет 81-90%
8	Процент правильных ответов составляет 71-80%
7	Процент правильных ответов составляет 61-70%
6	Процент правильных ответов составляет 51-60%
5	Процент правильных ответов составляет 41-50%
4	Процент правильных ответов составляет 31-40%
3	Процент правильных ответов составляет 21-30%
2	Процент правильных ответов составляет 11-20%
1	Процент правильных ответов составляет 0-10%

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Устный опрос»

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерии оценивания
3	Ответ содержательный, уверенный и четкий; показано свободное владение материалом различной степени сложности; при ответе на дополнительные вопросы выявляется владение материалом; допускаются один-два недочета, которые студент сам исправляет по замечанию преподавателя
2	Твердо усвоен основной материал; ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки «отлично», но при этом допускаются две негрубые ошибки; делаются несущественные пропуски при изложении фактического материала; при ответе на дополнительные вопросы демонстрируется понимание требуемого материала с несущественными ошибками
1	Обучаемый знает и понимает основной материал программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы; излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями; изложение теоретического материала приводится с

	ошибками, неточно или схематично; появляются затруднения при ответе на дополнительные вопросы
0	Отказ от ответа; отсутствие минимальных знаний по дисциплине; присутствуют грубые ошибки в ответе; практические навыки отсутствуют; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя.

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
4	Задачи и ситуационные задания выполнены на высоком уровне (даны правильные ответы на 75-100% вопросов/задач)
3	Задачи и ситуационные задания выполнены на среднем уровне (даны правильные ответы на 50-74% вопросов/задач)
1-2	Задачи и ситуационные задания выполнены на низком уровне (даны правильные ответы на 25-49% вопросов/задач)
0	Задачи и ситуационные задания выполнены на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-24% вопросов/задач)

Примерный перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	**2**	**3**	**4**
1.	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
2.	Собеседование (устный или письменный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
3.	Задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
4.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

При изучении учебной дисциплины в течение семестра обучающийся максимально может набрать 40 баллов.

Система оценивания всех видов работ по учебной дисциплине «Электронный маркетинг» приведена в таблицах критериев и шкал оценивания по оценочным материалам.

Текущий контроль знаний, обучающихся осуществляется на основании оценки: систематичности и активности по каждой теме программного материала дисциплины; заинтересованного, творческого выполнения реферата.

Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Задачами реферата являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация;

2. Развитие навыков логического мышления;

3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

Структура реферата:

1) титульный лист;

2) план работы с указанием страниц каждого вопроса, подвопроса (пункта);

3) введение;

4) текстовое изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;

5) заключение;

6) список использованной литературы;

7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть реферата). Приложения располагаются последовательно, согласно заголовкам, отражающим их содержание.

Тематика докладов (рефератов):

1. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.

2. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок

3. Тенденции современного E-mail маркетинга.

4. Модели поведения посетителей сайтов

5. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.

6. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.

7. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).

8. Лэндинг. Методы и факторы успеха.

9. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).

10. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.

11. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса. Причины перехода в киберпространство.

12. Создание и регистрация сайта.

13. Разработка SEO -friendly сайта.

14. Виды интернет-рекламы.

15. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.

16. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей

17. Оценка эффективности рекламной кампании.

18. SMM. Методы и стратегии.

19. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях. 2

0. PR в интернет.

21. Модели электронного бизнеса и их характеристика.

22. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.

23. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.

24. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление

25. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.

26. Внутренняя оптимизация сайта.

27. Службы Интернет и их характеристика

28. Спам.

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к экзамену:

1. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
2. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
3. Тенденции современного E-mail маркетинга.
4. Модели поведения посетителей сайтов
5. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса. Причины перехода в киберпространство.
6. Виды интернет-рекламы.
7. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление.
8. Этапы электронного маркетинга.
9. Концепции электронного маркетинга.
10. Этапы разработки инструментов электронного маркетинга.
11. Стратегические методы организации электронного маркетинга.
12. Особенности стратегии поискового маркетинга.
13. Поисковый маркетинг и поисковая оптимизация.
14. Маркетинг в социальных сетях.
15. Инфлюенсер-маркетинга.
16. Сущность и особенность аффилированного маркетинга.
17. Развитие интернет-технологий.
18. Возможность и перспективы электронного бизнеса.
19. Методы электронной коммерции.
20. Сравнение электронного маркетинга с традиционным.
21. Виды электронного маркетинга.
22. Модели электронного маркетинга.
23. Этапы плана электронного маркетинга.
24. Инструменты электронного маркетинга.
25. Типы стратегий электронного маркетинга.
26. Характеристика и сущность SEO оптимизация
27. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели
28. Применение социальных сетей.
29. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
30. Развитие электронного маркетинга.

Примерные тестовые задания

1. Что такое электронный бизнес?

1) Разновидность деловой активности, в которой коммерческое взаимодействие субъектов по поводу купли-продажи товаров и услуг осуществляется с помощью информационных сетей.

2) Электронный обмен деловыми документами между компьютерными программами различных компаний в стандартизированной форме.

3) Лучшая на современном этапе система коммуникаций, которая дает возможность поддерживать связь с любым абонентом в мире (при условии подключения к сети).

4) Любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью получения прибыли.

2. Какие бизнес-модели электронной коммерции не относятся к сфере B2B?

1) Информационные брокеры (e-brokers).

2) Электронные поставщики (e-procurements), торговые платформы (collaboration platforms).

3) Электронный (виртуальный) магазин (e-shop), электронный аукцион (e-auction).

4) Электронные дилеры (3rd party marketplace).

3. Что такое сеть Internet?

1) Система взаимодействующих элементов, направленная на обеспечение местной или удаленной связи для обмена сведениями между пользователями, которые имеют общие интересы.

2) Локальная вычислительная сеть учреждения.

3) Две или более сетей, объединенных с целью совместного использования ресурсов учреждений.

4) Совокупность технических средств, стандартов и договоренностей, которая позволяет поддерживать связь между различными компьютерными сетями в мире.

4. По имеющейся схеме платежей электронные платежные системы разделяют на:

1) Наличные и безналичные.

2) Дебетовые и кредитные.

3) Чековые и денежные.

4) Идентификационные и обычные.

5. Услуга FTP – это:

1) Служба прямого доступа, требует полноценного подключения к Internet и позволяет интерактивно взаимодействовать с представленной на Web-серверах информации.

2) Интерактивная служба, которая дает возможность общения пользователей в режиме реального времени с помощью текстовых сообщений, набираемых на клавиатуре.

3) Услуга Internet, с помощью которой абонент может оставлять свое открытое сообщение в сети. Позже его могут просмотреть заинтересованные пользователи и дать такой же открытый ответ.

4) Бесплатная программа для непосредственного общения в сети. Она может выполнять функции передачи файлов, электронной почты, голосовых сообщений, новостей.

6. Internet-магазин – это:

1) Магазин, представленный в сети Internet.

2) Локальная компьютерная сеть магазина.

3) Мощный Web-сайт с функциями комплексной системы, предоставляет полный спектр услуг для ведения бизнеса в сети многим клиентам (как корпоративным, так и индивидуальным предпринимателям).

4) Специализированный Web-сайт, который принадлежит фирме-товаропроизводителю, торговой фирме и т.д., и предназначен для продвижения потребительских товаров на рынке, увеличения объемов продаж, привлечения новых покупателей.

7. Какие виды торговых систем электронных магазинов по степени автоматизации выделяют в электронной коммерции?

1) Web-витрины, Internet-магазины, торговые Internet-системы.

2) Немеханизированные, механизированные, автоматизированные системы.

3) Производственная система, система перемещения, система сбыта, система обслуживания.

4) Электронная витрина и торговая система, система оплаты покупки, система доставки товара.

8. Что такое корзина покупателя в Internet-магазине?

1) Web-страница, на которой представлены изображения и характеристики выбранных покупателем товаров.

2) Пиктограмма в виде корзины или тележки в правой части системного меню Internet-магазина.

3) Список отобранного покупателем товара с учетом его цены, количества и общей стоимости.

4) Список отобранного покупателем товара с учетом его цены, количества, общей стоимости, формы оплаты и метода доставки.

9. Какие характерные черты присущи электронному аукциону одновременного предложения?

1) Продавец устанавливает начальную цену, покупатели в процессе торга называют цены выше стартовой, зная о предложениях друг друга. Победителем аукциона является покупатель, назвавший самую высокую цену.

2) Предложения поступают одновременно от продавца и покупателя, в процессе чего устанавливается равновесная цена. Чаще всего используется на электронной бирже.

3) Все покупатели одновременно (преимущественно в письменной форме) предлагают цену на товар, не зная при этом предложения конкурентов. Победителем торгов признается покупатель, назвавший наивысшую цену.

4) На торги выставляются одновременно все предложенные лоты. Продается после торгов тот лот со всех выставленных, на который покупателями была предложена самая высокая цена.

10. Что является обязательным условием участия любого пользователя в виртуальных аукционных торгах?

1) Подписание договора о неразглашении информации относительно цен на выставленные лоты.

2) Прохождение процедуры регистрации.

3) Выставление рейтинговых оценок другим участникам.

4) Заключение соглашения о сотрудничестве с торговой системой аукциона.

Задания:

1. Выберите сайт компании и на основе информации на этом сайте:

А) определите, кто является основными потребителями продукции компании

Б) составьте карту пути клиента для этого сайта (при этом отразите, сколько и каких дополнительных действий требуется для покупки, насколько быстро и удобно организован поиск и оформление заказа, имеет ли сайт мобильную версию)

В) на основе составленной карты и проведенного анализа разработайте рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия в электронной среде.

2. Обратился клиент с целью создать баннер, который будет рекламировать его продукцию рассаду. Задание клиента: «Ключевые слова: рассада в Курске, томаты, перец, баклажаны, клубника, мята, мелиса, сельдерей, петрушка, кинза, телефон и ват цап xxxxxxxxxx

Картинки: томаты - желтые, красные, розовые и бордовые (черные), перец - красный, желтый и оранжевый, баклажан - обычный фиолетовый, белый и полосатый.

Стиль: с юмором»

Создайте вариант баннерной рекламы (текст и визуальное оформление)

3. Проанализируйте свой почтовый ящик:

А) Определите виды email рассылок.

Б) Определите цель и структуру присылаемых писем, основные задачи рассылки

В) Оцените частоту рассылок.

Г) Оцените эффективность email-маркетинга.

Д) Приведите примеры удачных и неудачных рассылок, объясните почему Вы считаете их таковыми.

Е) Подготовьте презентацию по проведенному Вами исследованию.

Система начисления баллов по текущему контролю знаний

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: - собеседование (темы 1-8) - реферат (темы 2-8) - тестирование (модуль 1-3)	 1 5 10	 5 5 30
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

	Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл								**Итого текущий контроль, балл**	**Итоговый контроль (экзамен), балл**	**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1			**Смысловой модуль № 2**			**Смысловой модуль № 3**					
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	40	60	100
3	4	4	4	3	5	3	4	10			

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – номера тем соответствующих смысловых модулей