Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 17.11.2026 12:00:25
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 Цифровой маркетинг
(шифр и наименование учебной дисциплины)

43.03.03 Гостиничное дело
(код и наименование направления подготовки)

Профиль Гостинично-ресторанное дело
(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
«Цифровой 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-3. Способен применять современные технологии и маркетинговые инструменты для формирования и продвижения гостинично-ресторанного продукта, в т.ч. в цифровой среде	Тема 1. Цифровой маркетинг как актуальная философия ведения бизнеса	8
		Тема 2. Коммуникационные стратегии digital-маркетинга	8
		Тема 3. Сайт и посадочная страница	8
		Тема 4. Интернет-реклама	8
		Тема 5. Поисковое продвижение сайта	8
		Тема 6. Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO	8

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-3. Способен применять современные технологии и маркетинговые инструменты для формирования и продвижения гостинично-ресторанного продукта, в т.ч. в цифровой	ИДК-1$_{ПК-3}$ Разрабатывает комплексные маркетинговые стратегии для привлечения и удержания клиентов ИДК-2$_{ПК-3}$ Создает качественный контент для привлечения целевой аудитории и продвижения гостинично-ресторанного продукта	Тема 1. Цифровой маркетинг как актуальная философия ведения бизнеса	Тест
			Тема 2. Коммуникационные стратегии digital-маркетинга	Собеседование Тест
			Тема 3. Сайт и посадочная страница	Тест

	среде	ИДК-1$_{ПК-3}$ Применяет инновационные технологии, в т.ч. цифровые, для увеличения продаж и создания положительного клиентского опыта в индустрии гостеприимства	Тема 4. Интернет-реклама	Собеседование Тест
			Тема 5. Поисковое продвижение сайта	Тест
			Тема 6. Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO	*Реферат Собеседование Тест

*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 1-3 (8 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.

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.	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 100 баллов.

Система оценивания всех видов работ по учебной дисциплине «Цифровой 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. Сущность цифрового маркетинга.
2. Особенности цифрового маркетинга
3. Принципы цифрового маркетинга
4. Развитие цифрового маркетинга
5. Потенциал цифрового маркетинга, как фактор стимулирования продаж
6. Условия реализации потенциала маркетинга в современных организациях и предприятиях.
7. Возможности реализации потенциала маркетинга в современных организациях и предприятиях
8. Понятие целевой аудитории в цифровом маркетинге.
9. Характеристика и сущность SEO оптимизация
10. Общие требования к рекламе
11. Особенности и перспективы развития на российском рынке цифрового маркетинга.
12. Основные правилалидогенерации.
13. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
14. Основные принципы поддержки сайтов.
15. Основные методы поддержки сайтов
16. Интернет - проекты
17. Способы монетизации интернет-проектов.
18. Электронная коммерция: становление и сущность.
19. Развитие электронной коммерции в России
20. Виды электронной коммерции.
21. Особенности выбора целевых аудиторий в Интернете.
22. Типы целевых аудиторий в Интернете.
23. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
24. Конкурс как инструмент лидогенерации.
25. Медийная реклама: сущность, цели
26. Применение медийной рекламы.
27. Контекстная реклам: сущность, цели.
28. Применение контекстной рекламы
29. Электронный журнал:. сущность, цели.
30. Виды, применение электронного журнала
31. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
32. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
33. Фронтенд: сущность, цели.
34. Виды, применение фронтенда.
35. Подписная страница:сущность, цели.

36. Виды, применение подписных страниц.
37. Формы продаж в Интернете.
38. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
39. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
40. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели
41. Применение социальных сетей.
42. Конференции
43. Семинары
44. Тематические форумы.
45. Партнерский маркетинг: сущность, цели.

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к зачету:

1. Охарактеризуйте историю цифрового маркетинга и движущие факторы его развития.
2. Назовите основные причины и факторы способствующие формированию глобальной гипермедийной информационной системы.
3. Дайте сравнительную характеристику основным тенденциям развития и движущим силам в традиционной и виртуальной экономике.
4. Назовите главные преимущества цифрового маркетинга в сравнении с традиционным маркетингом.
5. Классификация аудитории Интернет.
6. Актуальность цифрового маркетинга.
7. История развития цифрового маркетинга.
8. Виды вирусной рекламы.
9. Преимущества и недостатки цифрового маркетинга.
10. Классификация цифрового маркетинга.
11. Перечислите категории сервиса и поддержки товаров в Интернете, которые значительно повышают их потребительскую ценность.
12. Перечислите особенности информационных товаров.
13. Какие методы удержания пользователя и потенциального покупателя на web-сайте?
14. Виды цифрового маркетинга.
15. Назовите главные поисковые системы и их особенности использования при решении маркетинговых вирусных заданий.
16. Модели элементы цифрового маркетинга.
17. Объясните понятие «ядро аудитории».
18. Сформулируйте основные правила создания вирусного рекламного сообщения.
19. Охарактеризуйте этапы создания вирусного рекламного сообщения.
20. Опишите процесс внедрения вирусной рекламы.
21. «Off-line» каналы распределения вирусного маркетинга.
22. Дайте определение понятия «посещаемость».
23. Объяснит показатель «средняя стоимость уникального пользователя».

24. «On-line» каналы распределения вирусного маркетинга.
25. Опишите процесс запуска вирусной рекламы.
26. Модели и элементы вирусного маркетинга. Использование хештегов в вирусном маркетинге.
27. Что такое «сетевая готовность предприятия» ?
28. Модели вирусного маркетинга.
29. Каким образом хештег используется в вирусном маркетинге.
30. Опишите процесс разработки вирусной рекламы.
31. Охарактеризуйте методы оценки эффективности вирусной рекламы.
32. Охарактеризуйте подходы к оценке стоимости размещения вирусной рекламы.
33. Охарактеризуйте стадии взаимодействия Интернет-пользователей с рекламной информацией.
34. Вирусная реклама в Интернет (виды, преимущества, недостатки).
35. Основные методы оценки эффективности вирусной рекламной деятельности в Интернет.
36. Охарактеризуйте типы онлайн аудитории.
37. Охарактеризуйте социальные сети их особенности.
38. Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга.
39. Приведите примеры отечественного опыта применения инструментов вирусного маркетинга.
40. По каким принципам можно ранжировать социальных пользователей?
41. Объясните тенденции развития мировой аудитории пользователей и показатели её характеризующие.
42. Перечислите основные виды вирусной интернет - рекламы, особенности размещения.
43. Приведите примеры зарубежного опыта применения инструментов вирусного маркетинга.
44. Назовите успешные вирусные рекламные компании отечественных предприятий. В чем заключается их успех?
45. Перспективы развития вирусного маркетинга в Интернет-среде.

Примерные тестовые задания

1. Кто первым ввел термин «вирусный маркетинг», и в каком году?
1. Стив Юрветсан в 1996 г.
2. Тим Драпер в 1986 г.
3. Джеффри Рэйпор в 1996 г.
4. Сет Годин в 1997 г.

2. Какое количество основных этапов необходимо для проведении вирусных компаний?
1. два этапа
2. шесть этапов

3. четыре этапа
4. пять этапов

3. Какому виду вирусного маркетинга соответствует утверждение «считается не совсем корректным, в некоторых случаях неприемлемым и губительным для бренда. Его основная цель – привлечение как можно большего внимания публики любыми способами и средствами, даже не самыми положительными»?

1. Pass-along
2. Incentivisedviral
3. Undercover
4. Buzz

4. Какому виду вирусного маркетинга соответствует утверждение «наиболее распространенный и с наименьшими затратами вид вирусного маркетинга»?

1. Pass-along
2. Incentivisedviral
3. Undercover
4. Buzz

5. Какому виду вирусного маркетинга соответствует утверждение: «недешевый вариант вирусного маркетинга, но самый действенный метод продвижения продукта, который базируется на уникальности вирусного контента. Рекламное сообщение в данном случае скрыто и несет в себе элемент тайны, что порождает особый интерес к этой теме»?

1. Pass-along
2. Incentivisedviral
3. Undercover
4. Buzz

6. Какому виду вирусного маркетинга соответствует утверждение «использование этого вида вирусного маркетинга предусматривает некое вознаграждение за действия со стороны целевой аудитории»?

1. Pass-along
2. Incentivisedviral
3. Undercover
4. Buzz

7. Какое определение дефиниции «вирусный маркетинг» является верным?

1. Вид маркетинга, который обеспечивается путем построения саморазвивающейся коммуникации, путем пересылки сообщений и видеороликов между друг другом

2. Метод распространения рекламы, где главным распространителем информации являются сами получатели информации

3. Это способ продвижения бренда (по большей части в Интернете), который заключается в том, что информацию о компании распространяют сами потребители путем личных рекомендаций

4. Нет правильного ответа

5. Все ответы правильные

8. Вирусный маркетинг используется для продвижения?

1. Только шоколада, товаров для здоровья и футбольных команд

2. Вещей, которые остро нужны потенциальным покупателям

3. Все виды товаров, продуктов и прочего

4. Нет правильного ответа

9. Что правильно о вирусном маркетинге и рекламе?

1. Недорого по сравнению с традиционной рекламой

2. Она всегда более успешна, чем «жестко продаваемая» реклама.

3. Он случайным образом связывается с огромным количеством людей

4. Все утверждения верные

10. Что неверно о вирусной рекламе и маркетинге?

1. Это заставляет людей покупать ненужные вещи

2. Работает только с подростками или людьми с хобби

3. Это практика размещения сообщений на Интернет-сайтах

11. Вирусный маркетинг может быть представлен в форме?

1. Видео, изображения

2. Изображения, статьи, игры

3. Все ответы правильные

12. Вирусный маркетинг реализуется следующим методом:

1. Собственными силами

2. При помощи рекламных агентств

3. Привлечение независимых специалистов

4. Все ответы правильные

13. По масштабу воздействия вирусный маркетинг делиться на:

1. Локальный и региональный

2. Национальный

3. Глобальный

4. Все ответы правильные

14. Это называется эпидемией, когда:

1. Огромное количество людей покупает то, что им действительно нужно

2. Многие люди становятся друзьями в Интернете
3. Огромное количество людей передают коммерческое сообщение

15. Многие считают, что вирусный маркетинг ошибочен, потому что:
1. Он крадет секреты людей
2. Наемные люди притворяются участниками чат-группы
3. Он размещает в Интернете невинные комментарии

16. Internet-реклама – это:
1. Сочетание традиционной имиджевой рекламы с распространением информации и продаж через глобальную сеть Internet
2. Реклама сети Internet разнообразными возможными средствами и приемами
3. Конвергенция брендинга, распространение информации и продаж
4. Социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей потребителей в сети Internet при создании предложения и обмена товаров и услуг с помощью информационных компьютерных технологий

17. Какие недостатки присущи баннерной рекламе?
1. Негативное отношение пользователей к страницам, богатым баннерами.
2. Сложность самостоятельного создания и оформления баннера.
3. Небольшой размер целевой аудитории.
4. Правильные ответы 1 и 2.

18. Демонстрация рекламы четко определенной Интернет-аудитории – это:
1. Треккинг.
2. Таргетинг.
3. Процессинг.

19. Укажите наиболее полный перечень служб сети Internet:
1. E-mail, трансляция новостей, редактирование сообщений в текстовых редакторах
2. Электронная почта, чат, система телеконференций
3. Гипермедиа, браузер, FTP
4. Списки рассылки, NetBios, off-line

20. Браузер – это:
1. Программа, предназначенная для просмотра Web-страниц
2. Программное обеспечение, предназначенное для работы с электронной почтой и телеконференциями.
3. Программа, предназначенная для создания Web-страниц.
4. Компьютер, отвечающий за хранение и выдачу Web-страниц.

21. Какие основные задачи решает вирусный маркетинг:

1. Увеличение узнаваемости бренда; стимулирование продаж

2. Поддержка запуска новых брендов; интернет-поддержка BTL-акций

3. Нет правильного ответа

4. Все ответы правильные.

22. Укажите, в какой сфере возможно применение вирусного маркетинга

1.Веб-сайты, мобильные приложения

2. Социальные сети

3. Другие информационные платформы

4. Все ответы правильные

23. При проведении вирусной маркетинговой коммуникации с применением видеоконтента необходимо учитывать:

1. Пол и возраст

2. Предпочтения и интересы

3. Регион проживания

4. Сфера деятельности

5. Все ответы правильные

24. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?

1. Охват и конверсии

2. Вовлеченность и лидогенерация

3. Охват и вовлеченность

4. Вовлеченность, сообщения и охват

25. К основным методам рекламирования в Интернете не относят:

1. Анкетирование посетителей web-сервера

2. Размещение ссылок в «желтых страницах»

3. Периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте

4. Размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах

26. К группам методов таргетинга на YouTube можно отнести:

1. Пользователи и ключевые слова, а также списки ремаркетинга и заинтересованных пользователей

2. Таргетинг на аудиторию и таргетинг на контент.

3. Аудитории, интересы, списки ремаркетинга, места размещения

4. Важные события в жизни, места размещения, контент, группы пользователей по интересам

27. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

1. Увеличению продаж

2. Росту трафика на сайт

3. Лояльности потребителей
4. Изменению информационного поля компании (бренда)

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: - устный опрос (темы 1-6) - реферат, доклад, эссе (темы 1-6) - тестирование (темы 1-6)	 10 10 10	 30 10 60
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа						*Сумма, балл*
Смысловой модуль №1		Смысловой модуль №2		Смысловой модуль №3		100
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	
10	20	10	20	10	30	

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