Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 13.11.2026 15:58:31
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

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 МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
И.М. Рвачева
«20» февраля 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б1.В.ДВ.06.02 ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

38.03.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки)
Профиль Рекламный бизнес
(наименование профиля подготовки; при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:
доцент _____ Кривонос А.А.
(должность) (подпись) (ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «20» февраля 2024 г., протокол № 15

Донецк 2024 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ
(наименование учебной дисциплины)

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	**Тема 1.** Сеть Интернет как инструмент маркетинга	7
		Тема 2. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий	7
		Тема 3. . Виды, классификация и основные характеристики маркетинговых информационных систем	7
		Тема 4. Компьютерные сети. Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы Интернет	7
		Тема 5. Защита информации в ИСМ	7
		Тема 6. Технологии рекламной деятельности в Интернете. PR-технологии	7
		Тема 7. Электронная торговая площадка как пример модернизации технологий маркетинговой деятельности предприятия	7
		Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых информационных систем	7

Таблица 2.1 - Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ДК-1УК-1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие ИДК-2УК-1 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи ИДК-3УК-1 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи ИДК-4УК-1 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы ИДК-5УК-1 Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки	**Тема 1.** Сеть Интернет как инструмент маркетинга	Собеседование Тест
			Тема 2. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий	Тест
			Тема 3. . Виды, классификация и основные характеристики маркетинговых информационных систем	Тест
			Тема 4. Компьютерные сети. Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы Интернет	Реферат Тест Собеседование
			Тема 5. Защита информации в ИСМ	Тест Собеседование
			Тема 6. Технологии рекламной деятельности в Интернете. PR-технологии	Тест Собеседование
			Тема 7. Электронная торговая площадка как пример модернизации технологий маркетинговой деятельности предприятия	Тест

			Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых информационных систем	Тест Собеседование

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерий оценивания
9-10	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
6-8	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3-6	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов/задач)
0-2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерии оценивания
5	Доклад представлен на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
2-3	Доклад представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0-1	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

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.	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном по- рядке 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
5.	Контрольная работа (для з.ф.о)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Вопросы для собеседования (устный опрос студентов)

1. Какие существуют тенденции в развитии технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности современных компаний?
2. В чем заключаются особенности информационного обеспечения маркетинговой деятельности современных компаний финансового рынка?
3. Из чего состоит информационная модель маркетинговой деятельности компании?
4. Каковы основные процессы, осуществляемые в информационной модели маркетинговой деятельности компании?
5. Определите роль и функции маркетинга в условиях информатизации общества.
6. Охарактеризуйте тенденции развития технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности современных компаний.
7. Приведите описание и назначение элементов структуры маркетинговой информационной системы.
8. Проведите структурно-функциональный анализ моделей маркетинговых информационных систем.
9. Дайте характеристику функционального моделирования маркетинговых информационных систем.
10. Как строится модель маркетинговой информационной системы?
11. Перечислите и опишите функциональные возможности программного комплекса «Marketing Analytic».
12. В чем заключаются возможности программной системы «БЭСТМаркетинг»?
13. Какова роль корпоративного сайта в системе маркетинга?
14. Как оценить эффективность функционирования корпоративного сайта как инструмента маркетинга?
15. Охарактеризуйте современные цифровые технологии взаимодействия с клиентами.
16. В чем проблемы развития электронной торговли в России?
17. Что такое электронные торговые площадки? Каковы принципы их функционирования?
18. Чем определяется восприимчивость населения к ИТ? Как это отражается на использовании ИТ в маркетинговой деятельности предприятия?
19. Охарактеризуйте платежные системы в Интернете.
20. Каким образом базы данных используются в маркетинговой деятельности предприятия?
21. Назовите технологии рекламной деятельности в Интернете. Дайте им характеристику.
22. Как оценить эффективность функционирования корпоративного сайта как инструмента маркетинга?
23. Каковы основные этапы проектирования маркетинговой информационной системы компании? 2. Какие требования к маркетинговой информационной системе должны быть учтены при ее формировании?
24. Что нужно учитывать при формировании маркетинговой информационной системы?
25. Каковы типичные ошибки при проектировании маркетинговых информационных систем?
26. Каковы основные факторы успешного внедрения маркетинговых информационных систем?
27. Каковы основные направления оптимизации МИС?

При определении оценки учитываются:

- полнота и содержательность ответа;

- умение привести примеры;
- умение отстаивать свою позицию на основании положений нормативно-правовых актов;
- умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям;
- соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет.

Тест - это инструмент оценивания знаний и умений учащихся, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизованной процедуры проведения, обработки и анализа результатов. До тестирования допускаются студенты, которые не имеют задолженностей.

Пример методики тестирования. Тестирование производится в аудитории предусмотренной расписанием практического занятия. По типу, предлагаемые студентам тесты являются тестами с одним правильным ответом. Время, отводимое на написание теста, не должно быть меньше 15 минут для тестов, состоящих из 10 тестовых заданий и 30 мин. для тестов из 20 тестовых заданий написания теста.

Пример тестового задания.

1.Информация-это…

а) форма общения, средство получения и передачи знаний;

б) поиск, сбор и обработка данных для повышения продаж на предприятии;

в) документ, содержащий правила, указания или руководства, устанавливающие порядок и способ выполнения или осуществления чего-либо.

2. Что собой представляет маркетинговая информация?

а) любые зафиксированные сведения;

б) данные, необходимые для маркетинговых целей;

в) знания, полученные в результате обучения.

3.Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?

а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;

б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации

в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

4.Какие виды информации выделяют в маркетинговых исследованиях?

а) мотив, прогноз, данные, оценки, аутентичность;

б) факт, сведения, слухи, оценки, цифры;

в) событие, достоверность, цифры, информация, материал.

5. Выберите вариант, в котором приведены все принципы маркетинговой информации:

а) актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, информационное единство;

б) правдивость информации, адекватность целей, фрагментарность информации, актуальность, сбор и обработка информации;

в) систематичность, достоверность, объективность, добросовестность и эффективность.

6.Абсолютные величины делятся на:

а) специальные и свободные;

б) характерные и индивидуальные;

в) индивидуальные и свободные.

7. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетинговой информационной системы?

а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;

б) знания, умение и навыки эффективного пользования маркетинговой информацией в условиях компьютеризации;

в) совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного сбора, анализа и распределения информации, предназначенной для подготовки и принятия маркетинговых решений

8.В структуру маркетинговой информационной системы (МИС) включают три фактора: человеческий фактор, методологический фактор, технологический фактор.

а) да;

б) нет;

в) не знаю.

9. Что из перечисленного относится к типам шкал?

а) описание шкал, порядок шкал, расстояние шкал, нулевая точка;

б) номинальная шкала, порядковая шкала, интервальная шкала;

в) шкала наименований, шкала порядка, интервальная шкала, шкала отношений.

10. Информационная среда включает в себя:

а) информационную структуру и информационную микроструктуру;

б) информационные ресурсы и информационную инфраструктуру;

в) информационную микроструктуру и информационную макроструктуру.

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.

Темы рефератов:

1. Состав и организация информационного обеспечения задач маркетинга;

2.Требования к информационному обеспечению информационных систем маркетинга;

3. Гипермедиа системы;

4. Классификация информационных систем по характеру использования информации и по сфере применения;

5. Оптимизация информационных систем;

6. Критерии выбора технических средств информационных систем маркетинга;

7. Сетевая навигация;

8. Основные понятия и определения Интернет;

9. Информационные ресурсы Интернет;

10. Основные принципы Интернет-маркетинга;

11. Интерактивный рынок;

12. Оценка эффективности информационной системы маркетинга.

Зачет - форма проверки уровня владения студентом изучаемого материала. Зачёт проводится во время зачётно-экзаменационной сессии. Результаты обучения студентов оцениваются в соответствии с балльно-рейтинговой системой. В качестве основы такой оценки используются результаты текущего контроля по дисциплине (результативность работы на практических и семинарских занятиях, итоги выполнения рефератов и домашних заданий).

Сумма баллов по всем модулям учебной дисциплины образует рейтинговую оценку по дисциплине за семестр. Оценивание дисциплины ведется в соответствии с таблицей «Распределение баллов, которые получают обучающиеся» рабочей программы дисциплины:

Текущее тестирование и самостоятельная работа								*Сумма, балл*
Смысловой модуль №1		Смысловой модуль №2			Смысловой модуль №3			*100*
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	
13	**10**	**10**	**18**	**13**	**13**	**10**	**13**	

Зачет выставляется только при предъявлении студентом зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой по изучаемой дисциплине.

Результаты зачета оцениваются в соответствие с государственной шкалой оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS и заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдаётся не позднее следующего дня в деканат, а второй хранится на кафедре.

Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Вопросы к зачету:

1. Информационные процессы в маркетинге;

2. Структура информационной системы маркетинга;

3. Состав и организация информационного обеспечения задач маркетинга;

4. Этапы развития информационных систем и мультимедийных технологий; Структура и содержание информационного обеспечения;

5. Требования к информационному обеспечению информационных систем маркетинга;

6. Гипермедиа системы;

7. Классификация информационных систем по функциональному признаку и уровням управления;

8. Классификация информационных систем по характеру использования информации и по сфере применения;

9. Оптимизация информационных систем;

10. Назначение технических средств информационных систем маркетинга;

11. Критерии выбора технических средств информационных систем маркетинга;

12. Локальные и глобальные компьютерные сети;

13. Сетевая навигация;

14. Основные понятия и определения Интернет;

15. Информационные ресурсы Интернет;

16. Базы данных в Интернете;

17. Основные принципы Интернет-маркетинга; Интерактивный рынок;

18. Оценка эффективности информационной системы маркетинга.