

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 25.02.2025 14:53:44
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

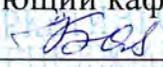
**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой


Л.В. Балабанова
(подпись)

«19» февраля 2024 г.

1. .1. .07.01

38.03.02

(

(

)

Разработчик:

Доцент  Стельмах А.А.

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
маркетингового менеджмента от «19» февраля 2024 г., протокол № 13

Донецк
2024 г.

**Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ**

(наименование учебной дисциплины)

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-1 Способен осуществлять поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений	ИДК-1ПК-1 Осуществляет сбор, анализ информации и оценивает влияние факторов внешней и внутренней среды на процесс управления предприятием.	Тема 1. Электронный маркетинг в системе современных информационных технологий;	7
			Тема 2. Электронные средства и инструменты электронного маркетинга	7
			Тема 3. Маркетинг в социальных сетях	7
			Тема 4. Контент маркетинг	7
			Тема 5. Каналы продвижения	7
			Тема 6. Технология создания WEB-сайтов	7
			Тема 7. WEB-аналитика и результативность функционирования WEB-сайтов	7

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях Индикаторы достижения: ИДК-1 ПК-1 Вопросы для проверки знаний (опроса)

Тема 1. Электронный маркетинг в системе современных информационных технологий

1.1. Интернет-маркетинг и Электронный маркетинг

1.2. Место Интернет-маркетинга в Системе Электронного Маркетинга

Тема 2. Электронные средства и инструменты электронного Маркетинга

2.1. Продвижение в Интернет

2.2. Основные каналы привлечения Интернет-аудитории

Тема 3. Маркетинг в социальных сетях

3.1. Маркетинг в социальных сетях, его значение и эффективность в развитии бизнеса

3.2. Особенности медиа-платформ для SMM

Тема 4. Контент маркетинг

4.1. Виды и значение контент-маркетинга на современном этапе

4.2. Стратегии управления контент-маркетингом

Тема 5. Каналы продвижения

5.1. Поисковое продвижение

5.2. Продвижение сайта в интернете

Тема 6. Технология создания WEB-сайтов

6.1. Основы разработки сайтов

6.2. Технологии создания сайтов

Тема 7. WEB-аналитика и результативность функционирования WEB-сайтов

7.1. WEB – аналитика

7.2. Маркетинговые исследования в Интернет-пространстве

7.3. Маркетинговый инструментарий оценки результативности WEB-сайта

7.4. Оценка эффективности электронного маркетинга

Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов по результатам опросов и 10 баллов за участие в групповых дискуссиях выставляется обучающемуся, если он правильно и полно отвечает на все вопросы и активно участвует в дискуссии, демонстрируя высокую способность понимать проблемы, объяснять и анализировать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории, формулировать и формализовать профессиональные прикладные задачи, используя понятийный аппарат экономической теории;

- 5 - 9 баллов по результатам опросов и 5 - 9 баллов за участие в групповых дискуссиях выставляется обучающемуся, если он частично правильно и/или неполно отвечает на большую часть вопросов и эпизодически участвует в дискуссии, демонстрируя хорошую способность понимать проблемы, объяснять и анализировать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории, формулировать и формализовать профессиональные прикладные задачи, используя понятийный аппарат экономической теории;

- 1 - 4 балла по результатам опросов и 1 - 4 балла за участие в групповых дискуссиях выставляется обучающемуся, если он частично правильно и/или неполно отвечает на некоторые вопросы и редко участвует в дискуссии, демонстрируя невысокую способность понимать проблемы, объяснять и анализировать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории, формулировать и формализовать профессиональные прикладные задачи, используя понятийный аппарат экономической теории;

- 0 баллов по результатам опросов и 0 баллов за участие в групповых дискуссиях по каждой теме выставляется обучающемуся, если он не отвечает на вопросы и не участвует в дискуссии, демонстрируя неспособность понимать проблемы, объяснять и анализировать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории, формулировать и формализовать профессиональные прикладные задачи, используя понятийный аппарат экономической теории.

Задания для текущего контроля

Комплект тестов/тестовых заданий

Индикаторы достижения: ИДК-1 ПК-1

- 1) "...Процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций" представляет собой":
 - a) стратегическое планирование.
 - b) рекламу.
 - c) продажи.
 - d) маркетинг.
 - e) консьюмеризм.

- 2) Маркетинг стремится выявить нужды и потребности потенциальных потребителей и удовлетворить их. Ключевым моментом этого процесса является идея "обмена", которая означает:
 - a) место, куда приходят люди, чтобы заняться бизнесом.
 - b) место, куда люди возвращают оказавшиеся ненужными товары.
 - c) процесс реализации одних товаров с целью приобретения других.
 - d) сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем.
 - e) возможность для продавца получить преимущества покупателя.

- 3) Наиболее часто в маркетинге используют следующее определение категории "рынок":
 - a) магазин, где продаются колониальные товары.
 - b) любое место, где покупатель может приобрести товар.
 - c) специфический ассортимент товаров, выставленных для продажи.
 - d) группа компаний, располагающая продукцией для продажи.
 - e) люди, имеющие желание и возможность приобрести определенный товар.

- 4) Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свою маркетинговую программу, представляет собой:
 - a) массовый рынок.
 - b) виртуальный рынок.
 - c) рынок потребителей.

- d) целевой рынок.
- e) рекламный рынок.

5) Доля рынка - это:

- a) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.
- b) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.
- c) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.
- d) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.
- e) отношение полной прибыли всех фирм данного товарного рынка к прибыли данной фирмы.

6) Уникальная сильная сторона компании, которая выделяет ее среди конкурентов благодаря качественным, временным, стоимостным и инновационным показателям, называется:

- a) рыночным достижением.
- b) корпоративным присоединением.
- c) конкурентным преимуществом.
- d) характеристикой бизнес-единицы.
- e) компетентностью бизнес-единицы.

7) Конкуренция на рынке безалкогольных прохладительных напитков очень высока. Чтобы добиться конкурентного преимущества, компании разрабатывают различные вкусовые добавки для выпускаемых ими напитков. Вы являетесь директором по маркетингу компании, которая ранее выпускала только напитки с колой. Руководство дало вам распоряжение разработать новый напиток - со вкусом охлажденного чая. Это означает, что ваша компания будет использовать стратегию:

- a) диверсификации.
- b) развития продукта.
- c) проникновения на рынок.
- d) развития рынка.
- e) все вышеперечисленное.

8) Процесс систематического сбора информации о происходящих вне компании событиях, с целью выявления и толкования потенциальных тенденций называется:

- a) внешние источники.
- b) демография.
- c) защита компании.
- d) консьюмеризм.
- e) сканирование внешней среды.

- 9) Закупка компанией "Невская косметика" монофторфосфата натрия для пасты "Новый жемчуг" является примером:
- a) первичного спроса.
 - b) производного спроса.
 - c) избирательного спроса.
 - d) единичного спроса.
 - e) потребительского спроса.
- 10) Объединение потенциальных потребителей в группы, которые (1) имеют сходные потребности и (2) одинаково реагируют на определенные маркетинговые усилия фирмы, называется:
- a) перекрестная табуляция.
 - b) дифференциация продукта.
 - c) сегментация рынка.
 - d) позиционирование продукта.

Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов по результатам решения заданий текущего контроля выставляется обучающемуся, если он правильно отвечает на все тестовые задания, по каждой теме, демонстрируя высокую способность понимать проблемы, объяснять и анализировать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории, формулировать и формализовать профессиональные прикладные задачи, используя понятийный аппарат экономической теории;

- 5 - 9 баллов по результатам решения заданий текущего контроля выставляется обучающемуся, если он частично правильно и/или неполно отвечает на большую часть тестовых заданий, по каждой теме, демонстрируя хорошую способность понимать проблемы, объяснять и анализировать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории, формулировать и формализовать профессиональные прикладные задачи, используя понятийный аппарат экономической теории;

- 1 - 4 балла по результатам решения заданий текущего контроля выставляется обучающемуся, если он частично правильно и/или неполно отвечает на большую часть тестовых заданий, по каждой теме, демонстрируя невысокую способность понимать проблемы, объяснять и анализировать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории, формулировать и формализовать профессиональные прикладные задачи, используя понятийный аппарат экономической теории;

- 0 баллов по результатам решения заданий текущего контроля выставляется обучающемуся, если он не отвечает на тестовые задания по каждой теме, демонстрируя неспособность понимать проблемы, объяснять и анализировать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории, формулировать и формализовать профессиональные прикладные задачи, используя понятийный аппарат экономической теории.

Комплект заданий для самостоятельной работы
Индикаторы достижения: ИДК-1 ПК-1
Задания для творческого рейтинга

Задание1.

Практическая работа «Создание Web-страницы с использованием языка HTML»

1. Создайте (откройте) папку Site.
2. Откройте Блокнот и наберите (или скопируйте из файла First.html):

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE> Персональная страница Иванова Ивана </TITLE>
</HEAD>
<BODY BACKGROUND="IMAGES/BG/121.jpg" >
  <H1 ALIGN=CENTER>МОУ "Сланцевская СОШ №3"</H1>
  <TABLE BORDER=1 >
    <CAPTION>
    <FONT COLOR="white" SIZE=5 >Давайте знакомиться!</FONT>
    </CAPTION>
    <TR>
    <TD ><IMG SRC="IMAGES/FOTO/Ivanov.jpg"></TD>
    <TD BGCOLOR="blue">
    <FONT COLOR="white" SIZE=6 >Я Иванов Иван, <BR> ученик 9а класса !</FONT>
    </TD>
    </TR>
    <TR>
    <TD COLSPAN=2> Я очень жизнерадостный человек!</TD>
    </TR>
  </TABLE>
</BODY>
</HTML>
```

3. Отредактируйте файл (вносите изменения так, чтобы страничка стала вашей), сохраните его под именем Фамилия.html (Фамилия пишется на англ. языке).
4. Откройте созданный файл с помощью браузера. Посмотрите результат.
5. Одновременно держите открытыми Блокнот и браузер. Вносите изменения в Блокноте, сохраняйте, переходите к браузеру, обновляйте страничку браузера и смотрите результат.

Примечания...

*Все фотографии хранятся в папке IMAGES/FOTO.

**Файлы фона хранятся в папке IMAGES/BG.

***Если вы вносите свой контент, то сохраняйте его в соответствующих папках.

**** Для справки используйте файлы помощи tags, html, html_help из папки Site.

Задание 2.

Оценка окупаемости и доходности Web-сайта

Предположим, что Ваша компания предполагает реализовать проект Интернет-магазина. Известно, что только 3% посетителей станут покупателями товаров в Вашем магазине. Определите, при известных цене товара (\$5) и числе посетителей (1000000 чел.) возможный доход от реализации товара через Интернет-магазин?

Задание 3.

Анализ сайтов типа Интернет-магазин

Осуществите поиск нескольких сайтов Интернет-магазинов.

1. определите цели и целевую аудиторию сайта соответствие содержания возможной цели;
2. оцените удобство навигации по сайту, соответствие дизайна содержанию, удобство оформления заказа.

Проведите ранжирование Интернет-магазинов по совокупности показателей.

Задание 4.

Анализ сайтов типа Корпоративное представительство

Проанализируйте контент - информационное наполнение нескольких сайтов, являющихся корпоративным представительством одной из следующих компаний:

1. Компании по услугам в области Web-дизайна.
2. Компании по производству автомобилей.
3. Компании по оказанию консалтинговых услуг.
4. Образовательных учреждений.
5. Компаний, специализирующихся на выполнении маркетинговых исследований.
6. Предприятий по производству хлебобулочных и кондитерских изделий.

Отчет о выполненном задании должен содержать таблицу 1.1 выполненных исследований и выводы, сформулированные на основе анализа.

Таблица 1.1. Таблица исследований

Адрес сайта Название страниц Соответствие содержания заявленному названию
Качество представленной информации Дата последнего обновления информации

Темы рефератов

Индикаторы достижения: ИДК-1 ПК-1

1. Возможности электронного бизнеса в деятельности компаний

План

Введение

1. Основные понятия и определения.
2. Характеристика уровня развития электронного бизнеса в России, США, странах Европы.
3. Преимущества и проблемы электронного бизнеса.

Заключение.

2. Трансформация форм бизнеса в условиях глобализации экономики

План

Введение

1. Общая характеристика процессов в экономике в условиях глобализации.
2. Основные формы и характеристика электронного бизнеса.
3. Статистика электронного бизнеса.
4. Преимущества и проблемы электронного бизнеса.

Заключение.

3. Экономическая информация в маркетинговой деятельности

План

Введение

1. Виды экономической информации.

2. Источники экономической информации.
3. Роль экономической информации в маркетинге.
4. Процесс сбора информации.
5. Принципы хранения и обработки экономической информации.
6. Принципы управления информацией.
7. Использование информации в маркетинговой деятельности.

Заключение

4. Корпоративные информационные системы и их роль в маркетинге.

План

Введение

1. Общая характеристика корпоративных информационных систем.
2. Классификация корпоративных информационных систем.
3. Характеристика модулей корпоративных информационных систем, обеспечивающих поддержку маркетинговой деятельности на предприятии и в организации.
4. Роль и значение корпоративных информационных систем в решении задач маркетинга.

Заключение

5. Индустрия информации и знаний

План

Введение

1. Компоненты информационных систем.
2. Индустрия информационных систем.
3. Индустрия интеллектуальных систем.

Заключение

6. Информационные технологии в маркетинге

План

Введение

1. История вопроса.
2. Концептуальная модель маркетинговой информационной системы.
3. Перспективы развития маркетинговых информационных систем.

Заключение

7. Роль сети Интернет в экономике и маркетинговой деятельности

План

Введение

1. История вопроса.
2. Ресурсы Интернет для реализации профессиональной деятельности.
3. Общая характеристика проблем, связанных с использованием сети Интернет в маркетинговой деятельности.

Заключение.

8. Интрасети как инфраструктура организации

План

Введение

1. Основные понятия и термины.
2. Сравнение традиционных методов сбора, хранения и обработки информации и методов с использованием сети Интранет.
3. Достоинства и недостатки Интрасетей.

Заключение.

9. Защита информации и информационные технологии

План

Введение

1. Угрозы безопасности информации.
2. Проблемы защиты локальных сетей.
3. Рекомендации по защите информации в сети Интернет.

Заключение.

10. Компьютерные преступления

План

Введение

1. Особенности расследования компьютерных преступлений.
2. Российское законодательство по защите информационных ресурсов.

Заключение.

11. Рекламные носители в сети Интернет

План

Введение

1. Особенности применения графических объектов в сети Интернет.
2. Основные рекламные носители в сети Интернет.
3. Критерии выбора рекламных носителей.

Заключение.

12. Бенчмаркетинг в сети Интернет

План

Введение

1. Определение целей бенчмаркетинга.
2. Принципы выбора лидера (эталона) для Интернет-проекта.
3. Принципы сбора информации о методах, применяемых лидером.
4. Оценка применимости методов, используемых лидером, для реализации Интернет-проекта.
5. Возможные принципы адаптации методов лидера для конкретного Интернет-проекта.
6. Внедрение Интернет-проекта и задачи маркетолога на этом этапе.

Заключение.

Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов по результатам подготовки и презентации реферата, выставляется обучающемуся, тема полностью раскрыта, текст соответствует требованиям к оригинальности, форматированию, объёму, он правильно и полно отвечает на все вопросы, демонстрируя высокую способность понимать проблемы, объяснять и анализировать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории, формулировать и формализовать профессиональные прикладные задачи, используя понятийный аппарат экономической теории;
- 5 - 9 баллов по результатам подготовки и презентации реферата, выставляется обучающемуся, если есть неточности в раскрытии темы, есть некоторые неточности по требованиям к оригинальности, форматированию, объёму, если он частично правильно и/или неполно отвечает на вопросы, объясняет и анализирует движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории, формулирует и формализует профессиональные прикладные задачи, используя понятийный аппарат экономической теории;
- 1 - 4 балла по результатам подготовки и презентации реферата выставляется обучающемуся, если есть множество фактологических ошибок, не выполнил требования к оформлению, частично правильно и/или неполно отвечает на вопросы, демонстрируя невысокую способность понимать проблемы, объяснять и анализировать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории, формулировать и формализовать профессиональные прикладные задачи, используя понятийный аппарат экономической теории;
- 0 баллов по результатам подготовки и презентации реферата выставляется обучающемуся, если работа не соответствует требованиям к оригинальности; если тема не раскрыта или фактологические ошибки полностью делают раскрытие темы полностью ошибочным, студент не отвечает на вопросы, демонстрируя неспособность понимать проблемы, объяснять и анализировать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории, формулировать и формализовать профессиональные прикладные задачи, используя понятийный аппарат экономической теории.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ
КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Система оценивания по учебной дисциплине

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
- собеседование (устный опрос) (темы № 1-7)	1	15
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий (темы № 1-7)	2	30
- тестирование (темы № 1-7)	1	15
- реферат, доклад, эссе (темы № 1-7)	2	30
- текущий модульный контроль	5	10
Промежуточная аттестация	-	-
Итого за семестр	100	

Вопросы, включаемые в зачётное задание

Смысловой модуль 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Тема 1. Электронный маркетинг в системе современных информационных технологий

1.1. Интернет-маркетинг и Электронный маркетинг

1.2. Место Интернет-маркетинга в Системе Электронного Маркетинга

Тема 2. Электронные средства и инструменты электронного Маркетинга

2.1. Продвижение в Интернет

2.2. Основные каналы привлечения Интернет-аудитории

Смысловой модуль 2. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ, КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Тема 3. Маркетинг в социальных сетях

3.1. Маркетинг в социальных сетях, его значение и эффективность в развитии бизнеса

3.2. Особенности медиа-платформ для SMM

Тема 4. Контент маркетинг

4.1. Виды и значение контент-маркетинга на современном этапе

4.2. Стратегии управления контент-маркетингом

Тема 5. Каналы продвижения

5.1. Поисковое продвижение

5.2. Продвижение сайта в интернете

Смысловой модуль 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Тема 6. Технология создания WEB-сайтов

6.1. Основы разработки сайтов

6.2. Технологии создания сайтов

Тема 7. WEB-аналитика и результативность функционирования WEB-сайтов

7.1. WEB – аналитика

7.2. Маркетинговые исследования в Интернет-пространстве

7.3. Маркетинговый инструментарий оценки результативности WEB-сайта

7.4. Оценка эффективности электронного маркетинга

Распределение баллов, которые получают студенты

Смысловой модуль 1		Смысловой модуль 2		Смысловой модуль 3			Итоговый контроль (экзамен)	Сумма в баллах
<i>Количество баллов: 10</i>		<i>Количество баллов: 18</i>		<i>Количество баллов: 12</i>				
T1	T2	T3	T5	T6	T6	T7		
14	14	14	14	14	15	15	100	100

Примечание. T1, T2, ... T10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Оценивание академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Зачтено/не зачтено
60-100	Зачтено
0-59	Не зачтено