

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

*Утверждены решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 11
от 06 июня 2023 г.*

**КАФЕДРА «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И
ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ»**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки
38.04.05 Бизнес-информатика,
профиль «УПРАВЛЕНИЕ ИТ –ПРОЕКТАМИ И ПРОДУК-
ТАМИ»**

Уровень высшего образования – магистратура

УДК 338.518.
ББКУ9(2)310-823.2

Составитель – Савзиханова Сабина Эминовна, доктор экономических наук, профессор кафедры «Информационные технологии и информационная безопасность» ДГУНХ.

Внутренний рецензент – Эминова Нигара Эминовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Информационные технологии и информационная безопасность» ДГУНХ.

Внешний рецензент – Кутаев Шихрагим Кутаевич, доктор экономических наук, Врио Директора института социально-экономических исследований Дагестанского научного центра Российской Академии Наук.

Представитель работодателя - Ботвин Тимур Анатольевич, руководитель международных запусков Яндекс.Маркет ООО «Яндекс.Маркет».

Оценочные материалы по дисциплине «Цифровой маркетинг» разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.05 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г., № 990, в соответствии с приказом от 5 апреля 2017г., в соответствии с приказом Министерства науки и высшего образования от 6.04.2021 г., № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Оценочные материалы по дисциплине «Цифровой маркетинг» размещены на официальном сайте www.dgunh.ru

Савзиханова С.Э. Оценочные материалы по дисциплине «Цифровой маркетинг» для направления подготовки 38.04.05 Бизнес-информатика, профиль «Управление IT –проектами и продуктами». – Махачкала: ДГУНХ, 2023 г., - 34с.

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 05 июня 2023 г.

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.05 Бизнес-информатика, профиль «Управление IT –проектами и продуктами», к.пед.н., Гасановой З.А.

Одобрены на заседании кафедры «Информационные технологии и информационная безопасность» 31 мая 2023 г., протокол № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

Назначение оценочных материалов.....	4
РАЗДЕЛ 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины.....	5
1.1 Перечень формируемых компетенций.....	5
1.2 Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств	6
РАЗДЕЛ 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине	9
РАЗДЕЛ 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	24
РАЗДЕЛ 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций.....	27
Лист актуализации оценочных материалов по дисциплине.....	34

Назначение оценочных материалов

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости (оценивания хода освоения дисциплин), для проведения промежуточной аттестации (оценивания промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине) обучающихся по дисциплине «Цифровой маркетинг» на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям образовательной программы высшего образования 38.04.05 Бизнес-информатика, профиль «Управление IT –проектами и продуктами».

Оценочные материалы по дисциплине «Цифровой маркетинг» включают в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся должны иметь равные возможности для достижения успеха.

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

- предметная направленность (соответствие предмету изучения конкретной дисциплины);
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц, образующих содержание теоретической и практической составляющих дисциплины);
- объем (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении контроля с различными целями.

-

РАЗДЕЛ 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

1.1 Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-2	Способен проводить исследования и поиск новых моделей и методов совершенствования информационной среды предприятия

1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств

Формируемые компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания сформированности компетенций	Виды оценочных средств
ПК-2: Способен проводить исследования и поиск новых моделей и методов совершенствования информационной среды предприятия	ПК-2.2. Исследует методы создания и развития цифровых ресурсов	Знать: - основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; - современные направления развития комплекса маркетинга; - основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга; - маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов; - подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети.	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает современные направления развития комплекса маркетинга; основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга; маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов.	Блок А – задания репродуктивного уровня - Тестовые задания. – Вопросы для обсуждения
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает современные направления развития комплекса маркетинга; основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга; маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов.	
			Продвину-тый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает основные современные направления развития комплекса маркетинга; основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга; маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов	

Формируемые компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания сформированности компетенций	Виды оценочных средств
		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию; - выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет; - применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности; - поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг; - определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга. 	<p>Пороговый уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Продвинутый уровень</p>	<p>Обучающийся слабо (частично) умеет выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;</p> <p>- применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности</p> <p>определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга</p> <p>Обучающийся с незначительными затруднениями умеет выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;</p> <p>- применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности</p> <p>определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга</p> <p>Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;</p> <p>- применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности</p> <p>определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга</p>	<p>Блок В – задания реконструктивного уровня</p> <p>- Лабораторная работа.</p> <p>Блок С – задания практико-</p>
		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками критиче- 	<p>Пороговый уровень</p>	<p>Обучающийся слабо (частично) владеет методами количественного и качественного анализа</p>	

Формируемые компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания сформированности компетенций	Виды оценочных средств
		<p>ского осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;</p> <p>- методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;</p> <p>- системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;</p> <p>- методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.</p>	<p>Базовый уровень</p> <p>Продвинутый уровень</p>	<p>эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг; системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;</p> <p>методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.</p> <p>Обучающийся с небольшими затруднениями владеет методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг; системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;</p> <p>методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.</p> <p>Обучающийся свободно владеет методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг; системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;</p> <p>методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.</p>	<p>ориентированного уровня</p> <p>- Задания «Кейс-Стади»</p>

РАЗДЕЛ 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине

Для проверки сформированности компетенции

ПК-2: Способен проводить исследования и поиск новых моделей и методов совершенствования информационной среды предприятия

ПК-2.2. Исследует методы создания и развития цифровых ресурсов

Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

1. Под информационной технологией понимаются операции, производимые с информацией:

- a) только с использованием компьютерной техники
- b) только на бумажной основе
- c) и автоматизированные, и традиционные бумажные операции
- d) только автоматизированные операции
- e) только операции, осуществляемые с помощью прикладных программ

2. Рекламный графический блок, помещаемый на Web-странице и имеющий гиперссылку на сервер рекламодателя:

- a) тезаурус
- b) домен
- c) баннер
- d) кластер
- e) сайт

3. Что из перечисленного относится к технологиям цифровой трансформации экономики?

- a) Математическое моделирование
- b) Технологии блокчейн
- c) Киберфизические системы
- d) Все перечисленное

8. Технические показатели качества информационного обеспечения относятся к:

- a) объективным показателям;
- b) субъективным показателям;
- c) могут относиться как к объективным, так и к субъективным показателям;
- d) логическим показателям;
- e) экономическим.

9. Цифровые модели высокого уровня адекватности, учитывающие все технологии изготовления, материалы, соединения и механизмы – это:

- a) цифровые тени
- b) цифровые двойники
- c) цифровые трансформации
- d) диджитализация маркетинга

10. К какой модели относится описание «компания B2B платит компании B2C, чтобы последняя предлагала услуги или товары первой своим клиентам»

- a) B2G
- b) E2E
- c) B2B2C
- d) C2C

11. В чем отличие омниканальности от мультиканальности?

- a) При омниканальном взаимодействии используется один главный канал
- b) Коммуникация вне зависимости от канала ведется в связи с единой историей клиента
- c) Омниканальность и мультиканальность – синонимы

12. В чем одно из "узких мест" в обработке больших данных, которое решает технология баз данных в памяти?

- a) низкая скорость доступа к данным на жестких дисках
- b) скорость сбора информации неверно
- c) низкая скорость доступа к памяти
- d) слабые вычислительные мощности

13. Что такое цифровой след?

- a) совокупность информации о посещениях и вкладе пользователя во время пребывания в цифровом пространстве.
- b) совокупность всей информации о пользователе сети, собираемой с/без его ведома определенными системами.
- c) совокупность гипертекстовых компонентов сетевого облика индивида, формируемого им в рамках онлайн-среды с целью самопрезентации.

14. Что можно сказать относительно Умных Больших Данных?

- a) Это уже обученные модели данных
- b) Концепция Умных Больших Данных позволяет работать только с теми данными, которые вам нужны
- c) Это данные которые сами себя обрабатывают

15. Когда был введен термин "большие данные"

- a) 2013

- b)1997
- c) 2008
- d)1980

16. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.

- a) Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
- b) Визиты
- c) Процент отказов
- d) Среднее время, проводимое пользователями на сайте
- e) Отношение звонков с сайта к трафику
- f) Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
- g) Процент прироста трафика из органической выдачи

17. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.

a) Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании

b) Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы

c) Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

18. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.

a) Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение

b) Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией

c) Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации

d) Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование

19. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.

a) Сайт становится особенно привлекательным

b) Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона

c) Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам

d) Сайт можно просматривать на ТВ-экране

e) Сайт не пессимизируется поисковыми машинами

f) Процент отказов снижается

20. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

a) Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину

b) Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google

c) Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт

d) Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

21. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?

a) Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?

b) Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов

c) Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.

22. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?

a) Информационные

b) Транзакционные

c) Положительные

d) Коммерческие/некоммерческие

e) Навигационные

f) Бюджетные

g) Ежедневные

23. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

a) Контекстная реклама

b) Работа с социальными сетями

c) Поисковая оптимизация

d) Баннерная реклама

24. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее регистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?

- a) рф
- b) ru
- c) com
- d) moscow
- e) su
- f) Другая доменная зона, которая не указана в списке

25. Что такое контекстная реклама?

- a) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
- b) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
- c) Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

26. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.

- a) Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
- b) Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики
- c) Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой

27. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?

- a) CPA
- b) CTR
- c) KPI
- d) Процент отказов
- e) Все эти показатели вместе

28. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?

- a) На год

- b) На месяц
- c) На срок отложенного спроса
- d) Всё зависит от бюджета

29. Укажите правильное утверждение:

- a) В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
- b) Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
- c) Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна

30. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

- a) Увеличению продаж
- b) Росту трафика на сайт
- c) Лояльности потребителей
- d) Изменению информационного поля компании (бренда)

31. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

- a) Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
- b) Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
- c) Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

A2. Вопросы для обсуждения

1. Перечислите свойства сетевых благ?
2. Опишите основные принципы и методы поддержки сайтов?
3. Какое воздействие цифровая трансформация оказывает на экономический рост и его факторы?
4. Опишите платформенный метод. В чем проявляется его деструктивное воздействие на экономические отношения?
5. От каких факторов зависит степень необходимой защиты информационного продукта?
6. Охарактеризуйте Управление мнением сообществ в социальных сетях?
7. Каким образом можно использовать данные Google Trends в маркетинговых и конъюнктурных исследованиях? Раскройте понятие nowcasting?
8. Раскройте особенности методов CART и ВМА
9. Какие основные виды рекламных носителей в Интернете вы знаете?
10. Дайте определение электронной платежной системы.
11. Изложите содержание электронной коммерции.

12. Что такое Медийная и контекстная реклама?

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

В1.Лабораторные работы

Лабораторная работа 1.

Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования Разработка анкеты маркетингового исследования, различных типов вопросов. Планирование и организация сбора первичной информации. Систематизация и анализ собранной информации, с использованием различных методов маркетингового анализа. Логическое обоснование и формулировка выводов, предложений и управленческих решений по объекту исследования.

Лабораторная работа 2.

Разработка уникального торгового предложения (УТП) нового товара. Продвижение нового товара (услуги) с применением современных маркетинговых инструментов Выиграть конкурентную борьбу поможет разработка такого предложения, которое не предлагают другие компании на рынке. Выделиться можно качеством сервиса, доставки, а также дополнительными условиями. Следует четко обозначить сегмент потенциальных потребителей и проводить маркетинговую программу, исходя из особенностей поведения данной группы людей.

Лабораторная работа 3.

Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords Аудиторный таргетинг в Google Ads. Таргетинги Google для рекламы на поиске, КМС и видеоплощадках. Таргетинги Google для КМС и видеорекламы. Таргетинги Google для поиска. Настройка аудитории в Google. Аудиторный таргетинг в Яндекс.Директ. Автотаргетинг в Яндекс.Директ. Ретаргетинг и подбор аудитории в Яндекс.Директ. Профиль пользователя в Яндекс.Директ (интересы).

Лабораторная работа 4.

Анализ сайта организации Анализ веб-сайтов предприятий и организаций с выводами об их качестве. Тестирование не менее 6 веб-страниц, выбор сайтов различной направленности (коммерческие, государственных учреждений, органов власти). Заполнение таблицы «Качество веб-ресурса». Вывод о качестве веб-ресурса, соответствии его целевой аудитории. Подготовка отчета с приложением рейтинга сайтов (от 1 до 6).

Лабораторная работа 5.

Анализ эффективности e-mail рекламы Анализ метрик, предоставляемых поставщиком услуг по рассылке (коэффициент доставки, коэффициент открытия, отношение кликов к открытиям, коэффициент сохранения клиентов). Анализ поведения пользователя на сайте (показатель отказов, продолжительность посеще-

ния). Анализ специфичных результатов эффективного email-маркетинга для бизнеса.

Блок С. Задания практикоориентированного уровня для диагностирования сформированности компетенций («владеть»)

С1. Задания «Кейс-стади»

Кейс 1. «Цифровизация в Дейлтех».

Описание ситуации

Вы – руководитель одного из подразделений компании «Дейлтех».

За последние 10 лет «Дейлтех» превратилась из небольшой фирмы по производству компьютерных чипов в компанию, которая поставляет на рынок широкий спектр электронной продукции для личного пользования и для бизнеса. На сегодняшний день в компании работают 15 000 сотрудников, а валовый доход измеряется сотнями миллионов. В течение последних лет доход компании ежегодно вырастал на 12%, но и расходы также росли. В связи с этим, прибыль была совсем незначительной.

В последнее время вы как будто катаетесь на американских горках, с эмоциональной точки зрения. В прошлом месяце вы получили предварительное одобрение на крупный проект цифровизации своего подразделения в компании. Вы абсолютно убеждены, что предлагаемые вами нововведения существенно повысят производительность труда сотрудников, а ваша личная заслуга будет однозначно отмечена как персональный триумф.

Однако через неделю ваши виды на будущее рушатся, когда вы получаете меморандум от финансового директора Сергея Мироненко. Мироненко решил исправить ситуацию с вялыми темпами роста прибыльности компании. Он запустил процесс бюджетирования на следующий год и отправил всем руководителям отделов следующее сообщение: «Я планирую работать с вами вместе, чтобы определить, как экономически целесообразнее использовать ресурсы отделов. Прошу каждого из вас предоставить чёткий план. Я категорически настроен против предложения по увеличению бюджета более чем на 5% от нынешнего бюджета, средняя прибавка будет существенно ниже».

Не так давно генеральный директор компании «Дейлтех» начал продвигать процесс безжалостного сокращения затрат, он сказал: «мы должны научиться быть продуктивнее, использовать более скромные ресурсы». Мироненко с рвением выполняет указ руководства. Он является одним из самых жёстких руководителей высшего звена в компании.

На таких условиях (увеличение бюджета не более 5%) вы никак не сможете провести задуманный процесс цифровизации. Если условия не изменятся, то ваш план рухнет. Вам досадно, так как руководство компании ожидает положительный эффект от цифровизации.

Вам понятна необходимость контроля расходов в «Дейлтех», но в то же время вы убеждены, что именно цифровизация работы поможет решить эту про-

блему. Например, многие услуги отдела (кроме традиционных административных функций) будут автоматизированы, часть полномочий перейдёт в регионы. Данный план был основан на успехе другого подразделения компании под названием «Селтайм». Это подразделение было приобретено материнской компанией «Дейл-тех» несколько лет назад. «Селтайм» использует «партнерский» подход, который подразумевает автоматизацию, передачу полномочий на места и тесное сотрудничество работников аналогичного вашему подразделению с менеджерами на местах вплоть до линейных операций. Такой порядок работы помогает менеджерам более эффективно организовать свою работу с клиентами. Кроме того, в «Селтайм» организуют профессиональное обучение и продвигают более эффективное сотрудничество.

На сегодняшний день «Селтайм» является наиболее рентабельным отделением компании, что несомненно связано с высоким уровнем продуктивности сотрудников. В «Селтайм» низкие показатели неэффективных действий, операционных ошибок, прозрачное и эффективное взаимодействие, есть доступ к информации. Наконец, «Селтайм» лучше соблюдает сроки реализации поставленных задач, по сравнению с другими отделениями компании, несмотря на то, что технологические операции очень похожи.

Принимая во внимания историю успеха подобной реорганизации в «Селтайм», и вопреки требованию Мироненко о сокращении расходов вы предложили проект бюджета с увеличением затрат на персонал на 30%, ведь необходимо привлечь специалистов по цифровизации. В этом году затраты на зарплаты и материальные поощрения в вашем отделе составили 12 миллионов. Данный запрос предусматривает увеличение расходов на персонал более чем на 2 миллиона. Вы понимаете, что это немалая сумма, но, по вашим подсчётам, она не является окончательной, и в реальности будет ещё больше. Именно поэтому вы урезали бюджет, как могли, до 30%-ного увеличения, получив указания Мироненко.

В «Селтайм» отношение количества сотрудников такого же отдела, как ваш к общему числу сотрудников составляет 1:66, а во всей компании пропорции составляют 1:100. Для осуществления плана необходимо будет нанять новых сотрудников, а некоторых повысить в должности. Для координации процесса цифровизации необходимо будет создать как минимум две позиции высшего звена. Эти действия приведут к тому, что показатели компании приблизятся к золотому стандарту «Селтайм», но вряд ли смогут быть такими же.

Накануне встречи с Мироненко касательно бюджета, вы аккуратно сделали расчеты и далеко вышли за 5% лимит, установленный Финансовым директором. Даже если бы Генеральный директор полностью одобрил план цифровизации, вы всё равно чувствовали бы себя дискомфортно в переговорах о бюджете вашего проекта. На самом деле, была одобрена лишь предварительная концепция касательно того, что компании есть чему поучиться у «Селтайм» в плане успешной реорганизации и партнерского подхода во взаимодействии сотрудников разных служб. Одобрение не касалось финансовой стороны вопроса, она не обсуждалась. С другой стороны, вы предполагаете, что высшее руководство компании понимает, что для того, чтобы получить результат, необходимы финансовые вложения.

Как иначе вы сможете привести свой план в действие, если вам не предоставят соответствующие ресурсы?

Вы собираетесь написать Сергею Мироненко, чтобы решить проблему финансирования. Потом вы планируете встретиться с ним и обсудить все пункты из своего письма.

Вы видите две очевидные проблемы на стороне Мироненко:

- затраты на ваш проект сильно повлияют на итоговую строку счета прибыли и убытков в годовом отчёте компании;
- вторая проблема: даже если необходимые финансы будут выделены, со стороны других отделов и служб может последовать шквальная реакция на то, что вы получили увеличение бюджета на 30%. Другие службы захотят также пересмотреть свои бюджеты и будут просить более существенную прибавку. Скорее всего, авторитет Сергея Мироненко будет подорван и его будущие попытки устанавливать стандарты и давать чёткие указания будут провальными.

У вас было желание попросить Ивана Бабочкина, первого заместителя директора по стратегическим ресурсам, которому вы подчиняетесь, написать письмо вместо вас и выступать в защиту вашего предложения, но вы лучше всех разбираетесь в деталях, которые так важны в этом вопросе. Этот проект прежде всего важен вам. Также вам совсем не хочется, чтобы вам урезали ресурсы. Сделайте все возможное для того, чтобы ваши интересы, интересы вашего подразделения, а также интересы компании «Дейлтех» были соблюдены.

Исходя из этого, вы пишете письмо.

Задание

1. Внимательно прочитайте и проанализируйте и кейс, связанный с задачей формирования бюджета.
2. Предложите свое решение в ФОРМАТЕ ПИСЬМА финансовому директору. В ответе обоснуйте свою переговорную стратегию, проиллюстрируйте цифрами.
3. Составьте план переговоров, опишите возможные альтернативы и риски. Исходите из того, что стороны действуют рационально, преследуют свои личные и профессиональные интересы и интересы компании.

Объем работы: не более одной страницы формата А4.

Блок Д. Задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень экзаменационных вопросов

1. SEO -оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.

7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

Д 2. Кейс-задания

Кейс 1. «Цифровизация в Дейлтех».

Описание ситуации

Вы – руководитель одного из подразделений компании «Дейлтех».

За последние 10 лет «Дейлтех» превратилась из небольшой фирмы по производству компьютерных чипов в компанию, которая поставляет на рынок широкий спектр электронной продукции для личного пользования и для бизнеса. На сегодняшний день в компании работают 15 000 сотрудников, а валовый доход измеряется сотнями миллионов. В течение последних лет доход компании ежегодно вырастал на 12%, но и расходы также росли. В связи с этим, прибыль была совсем незначительной.

В последнее время вы как будто катаетесь на американских горках, с эмоциональной точки зрения. В прошлом месяце вы получили предварительное одобрение на крупный проект цифровизации своего подразделения в компании. Вы абсолютно убеждены, что предлагаемые вами нововведения существенно повысят производительность труда сотрудников, а ваша личная заслуга будет однозначно отмечена как персональный триумф.

Однако через неделю ваши виды на будущее рушатся, когда вы получаете меморандум от финансового директора Сергея Мироненко. Мироненко решил исправить ситуацию с вялыми темпами роста прибыльности компании. Он запустил

процесс бюджетирования на следующий год и отправил всем руководителям отделов следующее сообщение: «Я планирую работать с вами вместе, чтобы определить, как экономически целесообразнее использовать ресурсы отделов. Прошу каждого из вас предоставить чёткий план. Я категорически настроен против предложения по увеличению бюджета более чем на 5% от нынешнего бюджета, средняя прибавка будет существенно ниже».

Не так давно генеральный директор компании «Дейлтех» начал продвигать процесс безжалостного сокращения затрат, он сказал: «мы должны научиться быть продуктивнее, использовать более скромные ресурсы». Мироненко с рвением выполняет указ руководства. Он является одним из самых жёстких руководителей высшего звена в компании.

На таких условиях (увеличение бюджета не более 5%) вы никак не сможете провести задуманный процесс цифровизации. Если условия не изменятся, то ваш план рухнет. Вам досадно, так как руководство компании ожидает положительный эффект от цифровизации.

Вам понятна необходимость контроля расходов в «Дейлтех», но в то же время вы убеждены, что именно цифровизация работы поможет решить эту проблему. Например, многие услуги отдела (кроме традиционных административных функций) будут автоматизированы, часть полномочий перейдёт в регионы. Данный план был основан на успехе другого подразделения компании под названием «Селтайм». Это подразделение было приобретено материнской компанией «Дейлтех» несколько лет назад. «Селтайм» использует «партнерский» подход, который подразумевает автоматизацию, передачу полномочий на места и тесное сотрудничество работников аналогичного вашему подразделению с менеджерами на местах вплоть до линейных операций. Такой порядок работы помогает менеджерам более эффективно организовать свою работу с клиентами. Кроме того, в «Селтайм» организуют профессиональное обучение и продвигают более эффективное сотрудничество.

На сегодняшний день «Селтайм» является наиболее рентабельным отделением компании, что несомненно связано с высоким уровнем продуктивности сотрудников. В «Селтайм» низкие показатели неэффективных действий, операционных ошибок, прозрачное и эффективное взаимодействие, есть доступ к информации. Наконец, «Селтайм» лучше соблюдает сроки реализации поставленных задач, по сравнению с другими отделениями компании, несмотря на то, что технологические операции очень похожи.

Принимая во внимания историю успеха подобной реорганизации в «Селтайм», и вопреки требованию Мироненко о сокращении расходов вы предложили проект бюджета с увеличением затрат на персонал на 30%, ведь необходимо привлечь специалистов по цифровизации. В этом году затраты на зарплаты и материальные поощрения в вашем отделе составили 12 миллионов. Данный запрос предусматривает увеличение расходов на персонал более чем на 2 миллиона. Вы понимаете, что это немалая сумма, но, по вашим подсчётам, она не является окончательной, и в реальности будет ещё больше. Именно поэтому вы урезали бюджет, как могли, до 30%-ного увеличения, получив указания Мироненко.

В «Селтайм» отношение количества сотрудников такого же отдела, как ваш к общему числу сотрудников составляет 1:66, а во всей компании пропорции составляют 1:100. Для осуществления плана необходимо будет нанять новых сотрудников, а некоторых повысить в должности. Для координации процесса цифровизации необходимо будет создать как минимум две позиции высшего звена. Эти действия приведут к тому, что показатели компании приблизятся к золотому стандарту «Селтайм», но вряд ли смогут быть такими же.

Накануне встречи с Мироненко касательно бюджета, вы аккуратно сделали расчеты и далеко вышли за 5% лимит, установленный Финансовым директором. Даже если бы Генеральный директор полностью одобрил план цифровизации, вы всё равно чувствовали бы себя дискомфортно в переговорах о бюджете вашего проекта. На самом деле, была одобрена лишь предварительная концепция касательно того, что компании есть чему поучиться у «Селтайм» в плане успешной реорганизации и партнерского подхода во взаимодействии сотрудников разных служб. Одобрение не касалось финансовой стороны вопроса, она не обсуждалась. С другой стороны, вы предполагаете, что высшее руководство компании понимает, что для того, чтобы получить результат, необходимы финансовые вложения. Как иначе вы сможете привести свой план в действие, если вам не предоставят соответствующие ресурсы?

Вы собираетесь написать Сергею Мироненко, чтобы решить проблему финансирования. Потом вы планируете встретиться с ним и обсудить все пункты из своего письма.

Вы видите две очевидные проблемы на стороне Мироненко:

- затраты на ваш проект сильно повлияют на итоговую строку счета прибыли и убытков в годовом отчёте компании;
- вторая проблема: даже если необходимые финансы будут выделены, со стороны других отделов и служб может последовать шквальная реакция на то, что вы получили увеличение бюджета на 30%. Другие службы захотят также пересмотреть свои бюджеты и будут просить более существенную прибавку. Скорее всего, авторитет Сергея Мироненко будет подорван и его будущие попытки устанавливать стандарты и давать чёткие указания будут провальными.

У вас было желание попросить Ивана Бабочкина, первого заместителя директора по стратегическим ресурсам, которому вы подчиняетесь, написать письмо вместо вас и выступать в защиту вашего предложения, но вы лучше всех разбираетесь в деталях, которые так важны в этом вопросе. Этот проект прежде всего важен вам. Также вам совсем не хочется, чтобы вам урезали ресурсы. Сделайте все возможное для того, чтобы ваши интересы, интересы вашего подразделения, а также интересы компании «Дейлтех» были соблюдены.

Исходя из этого, вы пишете письмо.

Задание

1. Внимательно прочитайте и проанализируйте и кейс, связанный с задачей формирования бюджета.

2. Предложите свое решение в ФОРМАТЕ ПИСЬМА финансовому директору. В ответе обоснуйте свою переговорную стратегию, проиллюстрируйте цифрами.

3. Составьте план переговоров, опишите возможные альтернативы и риски. Исходите из того, что стороны действуют рационально, преследуют свои личные и профессиональные интересы и интересы компании.

Объем работы: не более одной страницы формата А4.

Кейс 2. Повышение качества транспортного обслуживания населения (общественный транспорт)

Проблемная ситуация

- Низкая информированность населения о маршрутах движения общественного транспорта

- Неэффективное распределение транспорта по имеющимся маршрутам движения

- Неготовность общественного транспорта удовлетворить возрастающую потребность граждан в мобильности

- Растущая тенденция к использованию личного транспорта вместо общественного и как следствие рост пробок на дорогах

Обязательные условия начала реализации:

- Передача данных GPS/ГЛОНАСС-треков движения транспортных средств на региональных и муниципальных маршрутах общественного пассажирского транспорта

Кейс 3. Повышение уровня доступности услуг в сфере культуры, досуга и туризма

Проблемная ситуация

- Недостаточный уровень доступности информации для населения о событиях, мероприятиях, низкий уровень клиентских сервисов, в т.ч. госучреждений культуры

- Низкая посещаемость учреждений культуры местным населением и (или) туристами из-за недостаточной информированности о проходящих мероприятиях

- Недостаточный уровень развития отрасли туризма и досуга, как следствие, низкий объем налоговых и неналоговых поступлений в бюджет от организаций отрасли

- Низкий уровень экономической эффективности, в т.ч. госучреждений, учреждений культуры и досуга вследствие их низкой посещаемости населением и туристами

Обязательные условия начала реализации:

- Наличие соглашений с информационными и (или) билетными партнерами

- Передача данных об офлайн развлекательных или культурных мероприятиях, проходящих в регионе

Вопрос - каковы результаты цифровизации?

Кейс 4. Повышение качества и доступности медицинских услуг

Проблемная ситуация

- Недостаточный уровень удовлетворенности населения качеством медицинского обслуживания
 - Низкий охват населения диспансерным наблюдением (20-25% от числа хронических больных), как следствие, необоснованно раннее развитие обострений и осложнений заболеваний
 - Высокий уровень смертности от хронических заболеваний (причина 75% всех смертей взрослого населения)
 - Несвоевременность обращения населения за медицинской помощью, как следствие, удорожание лечения, длительная реабилитация, высокое число инвалидизации, смертности
 - Высокий уровень расходов бюджета на лечение хронических заболеваний населения (экономический ущерб - около 1 трлн. рублей в год (около 3% ВВП) в силу высокого уровня хронических заболеваний населения (более 30% населения)

НЕОБХОДИМЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ:

- Включение проекта в региональную программу «Развитие здравоохранения»
- Наличие территориальной нормативной базы в части оплаты услуг дистанционного мониторинга с использованием средств ОМС

Вопрос - каковы результаты цифровизации?

РАЗДЕЛ 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Балльно-рейтинговая система является базовой системой оценивания сформированности компетенций обучающихся очной формы обучения.

Итоговая оценка сформированности компетенции обучающихся в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и определяется как сумма баллов, полученных обучающимися в результате прохождения всех форм контроля.

Оценка сформированности компетенции по дисциплине складывается из двух составляющих:

✓ первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенции в течение семестра в ходе текущего контроля успеваемости (максимум 100 баллов). Структура первой составляющей определяется технологической картой дисциплины, которая в начале семестра доводится до сведения обучающихся;

✓ вторая составляющая – оценка сформированности компетенции обучающихся на экзамене (максимум – 30 баллов)

уровни освоения компетенций	продвинутый уровень	базовый уровень	пороговый уровень	допороговый уровень
100 – балльная шкала	85 и \geq	70 – 84	51 – 69	0 – 50
4 – балльная шкала	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»

Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по различным показателям

<i>Показатели оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
Выполнение лабораторной работы	0-20	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Тестирование	0-30	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Решение кейс - задания	0-20	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»

Проведение опроса	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
-------------------	------	---

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по текущему контролю успеваемости

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания</i>
0-50	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины
51-69	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Не менее 50% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены без существенных ошибок
70-84	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающимся выполнено не менее 75% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала и применения его при решении практических заданий; задания выполнены без ошибок
85-100	«отлично»	Продвинутый уровень	100% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены самостоятельно и в требуемом объеме; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и применять его при решении практических заданий; задания выполнены с подробными пояснениями и аргументированными выводами

Шкала оценок по промежуточной аттестации

<i>Наименование формы промежуточной аттестации</i>	<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
Экзамен	0-30	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо»

		«ОТЛИЧНО»
--	--	------------------

**Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций
по промежуточной аттестации обучающихся**

Баллы	Оценка	Уровень освоения компетенций	Критерии оценивания
0-9	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; обучающийся не смог ответить на вопросы
10-15	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Обучающийся дал неполные ответы на вопросы, с недостаточной аргументацией, практические задания выполнены не полностью, компетенции, осваиваемые в процессе изучения дисциплины сформированы не в полном объеме.
16-24	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающийся в целом приобрел знания и умения в рамках осваиваемых в процессе обучения по дисциплине компетенций; обучающийся ответил на все вопросы, точно дал определения и понятия, но затрудняется подтвердить теоретические положения практическими примерами; обучающийся показал хорошие знания по предмету, владение навыками систематизации материала и полностью выполнил практические задания
25-30	«отлично»	Продвинутый уровень	Обучающийся приобрел знания, умения и навыки в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; терминологический аппарат использован правильно; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и выполняет практические задания с подробными пояснениями и аргументированными выводами

РАЗДЕЛ 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций

Устная форма позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Проводятся преподавателем с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, рассчитана на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

На опрос студентов отводится 15 минут. За ответ на теоретические вопросы студент может получить максимально 10 баллов. Если полно и аргументировано отвечает по содержанию задания, излагает материал последовательно и правильно – 10 баллов. Излагает материал последовательно и правильно, но допускает некоторые неточности – 7 баллов. Излагает материал непоследовательно и неполно и допускает ошибки – 4 балла. Хаотично излагает материал, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал – 1 балл.

Оценивание ответов на устные вопросы

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
8-10	«отлично»	1. Полнота данных ответов; 2. Аргументированность данных ответов; 3. Правильность ответов на вопросы;	Полно и аргументировано даны ответы по содержанию задания. Обнаружено понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Изложение материала последовательно и правильно.
5-7	«хорошо»	и т.д.	Студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
2-4	«удовлетворительно»		Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
0-1	«неудовлет»		Студент обнаруживает незнание ответа на

	вори- тельно»		соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.
--	------------------	--	---

Тестирование проводится на семинарских занятиях. Самостоятельное выполнение обучающимся учебной группы в течение 30 минут индивидуального тестового задания.

Цель блока - формирование инструментальной компетенции использовать знания базового аппарата дисциплины для решения конкретных задач, самостоятельного приобретения знаний данной дисциплины в условиях повышения личностной мотивации выполнения работы.

Образовательными задачами блока являются:

- глубокое изучение лекционного материала, изучение методов работы с учебной литературой, получение персональных консультаций у преподавателя;
- решение спектра прикладных задач, в том числе профессиональных;
- работа с организационно - управленческими документами

Методика оценивания выполнения тестов

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
25-30	«отлично»	1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения;	Выполнено 90-100 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос
19-24	«хорошо»	3. Правильность ответов на вопросы; 4. Самостоятельность тестирования;	Выполнено 80-89 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
6-18	«удовлетворительно»	5. и т.д.	Выполнено 51-79 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
0-5	«неудовлетворительно»		Выполнено 0-50% заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены

			существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях)
--	--	--	--

Метод кейсов способствует развитию у обучающихся самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументировано высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Метод case-study или метод конкретных ситуаций представляет собой метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач, ситуаций (выполнения кейс-заданий) Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях.

Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи. Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ним.

На решение кейс-заданий отводится 45 минут. Студент может получить максимально 20 баллов. Кейс-задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения– 20 баллов. Кейс-задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены– 15 баллов.

Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения, Излагает материал непоследовательно и неполно и допускает ошибки – 9 баллов. Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или отчете-презент-

тации, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе— 3 баллов.

Методика оценивания выполнения кейс-задач

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
16-20	«отлично»	1. Полнота решения кейс-задач; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; и т.д.	Основные требования к решению кейс-задач выполнены. Продемонстрированы умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количества решений, умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации, навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения;
10-15	«хорошо»		Основные требования к решению кейс-задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, недостаточно раскрыты навыки критического оценивания различных точек зрения, осуществление самоанализа, самоконтроля и самооценки, креативности, нестандартности предлагаемых решений
4-9	«удовлетворительно»		Имеются существенные отступления от решения кейс-задач. В частности отсутствуют навыки умения моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат
0-3	«неудовлетворительно»		Задача кейса не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы

Лабораторная работа — это форма организации учебного процесса, когда обучающиеся по заданию и под руководством преподавателя самостоятельно разрабатывают приложения, осуществляют настройку подсистемы безопасности, проводят измерения, элементарные исследования на основе специально разработанных заданий. Лабораторная работа как вид учебного занятия должна проводиться в специально оборудованных учебных лабораториях. Продолжитель-

ность - не менее двух академических часов. Необходимыми структурными элементами лабораторной работы, помимо самостоятельной деятельности студентов, являются инструктаж, проводимый преподавателем, а также организация обсуждения итогов выполнения лабораторной работы.

Содержание лабораторного занятия определяется перечнем формируемых компетенций по конкретной учебной дисциплине, а также характеристикой профессиональной деятельности выпускников, требованиями к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы.

Защита лабораторной работы позволяет оценить умение и владение обучающегося излагать суть поставленной задачи, применять стандартные методы решения задачи с использованием имеющейся лабораторной базы, проводить анализ результата работы.

Методика оценивания выполнения лабораторных работ

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
18-20	«отлично»	1. Полнота выполнения лабораторной работы; 2. Своевременность выполнения задания;	Выполнены все задания лабораторной работы, студент четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы
14-17	«хорошо»	3. Последовательность и рациональность выполнения задания;	Выполнены все задания лабораторной работы; студент ответил на все контрольные вопросы с замечаниями
10-13	«удовлетворительно»	4. Самостоятельность решения; и т.д.	Выполнены все задания лабораторной работы с замечаниями; студент ответил на все контрольные вопросы с замечаниями
0-9	«неудовлетворительно»		Задание не выполнено

Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.

В экзаменационный билет включено два теоретических вопроса и практическое задание, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Экзамен проводится в устной форме. На ответ и решение задачи студенту отводится 40 минут. За ответ на теоретические вопросы с решением практического задания студент может получить максимально 30 баллов.

Абсолютное понимание сути вопросов, логически и лексически грамотно изложенные два вопроса и практическое задание – 30 баллов.

Достаточно полные знания, хорошее понимание сути вопросов, правильные ответы на вопросы, минимальное количество неточностей в решение практического задания - 24 балла.

Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала и практического задания, но показано общее понимание вопроса, демонстрируются поверхностные знания дисциплин специальности – 18 баллов.

Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание – 5 баллов.

Оценивание ответа на экзамене

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
25-30	«отлично»	1. Полнота изложения теоретического материала; 2. Полнота и правильность решения практического задания; 3. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий);	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.
19-24	«хорошо»	4. Самостоятельность ответа; 5. Культура речи; и т.д.	Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.
6-18	«удовлетворительно»		Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы,

		<p>знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</p>
0-5	«неудовлетворительно»	<p>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</p>

**Лист актуализации оценочных материалов по дисциплине
«Цифровой маркетинг»**

Оценочные материалы пересмотрены,
обсуждены и одобрены на заседании кафедры

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Зав. кафедрой _____

Оценочные материалы пересмотрены,
обсуждены и одобрены на заседании кафедры

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Зав. кафедрой _____

Оценочные материалы пересмотрены,
обсуждены и одобрены на заседании кафедры

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Зав. кафедрой _____

Оценочные материалы пересмотрены,
обсуждены и одобрены на заседании кафедры

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Зав. кафедрой _____