

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Дербентский профессионально-педагогический колледж им.
Г.Б.Казиахмедова»

Комплект

контрольно-оценочных средств

дисциплины **ОП 13. Интернет-маркетинг**

для специальности 09.02.07 Информационные системы и программирование

Дербент, 2025

КОС дисциплины составлен в соответствии с рабочей программой ОП 13.
Интернет- маркетинг

Организация-разработчик: ГБПОУ ДППК им. Г.Б.Казиахмедова

Разработчики:

Махмудова Наима Гаджиевна, зам.директора по УР ГБПОУ ДППК им.
Г.Б.Казиахмедова;
Мирзоева Диляра Магомедовна, преподаватель ГБПОУ ДППК им.
Г.Б.Казиахмедова.

Содержание

| | |
|--|----|
| 1. Общие положения | 3 |
| 2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке | 3 |
| 3. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля | 3 |
| 4. Контрольно- оценочные материалы для оценки освоения умений и знаний в текущем контроле | 6 |
| 4.1 Введение в интернет-маркетинг - тест 4.3. Продвижение в интернете- тест | |
| 5. Контрольно- оценочные материалы для итоговой аттестации по дисциплине | 11 |
| 6. Критерии оценки | 11 |
| 7. Информационное обеспечение обучения | 11 |

1. Общие положения

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, изучающих программу учебной дисциплины **ОП 13. Интернет-маркетинг**

Комплект контрольно-оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме **контрольной работы**¹.

Комплект контрольно-оценочных средств разработан в соответствии с: программой подготовки специалистов среднего звена по специальности специальности 09.02.07 Информационные системы и программирование, рабочей программой учебной дисциплины

ОП 13. Интернет-маркетинг

2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

| Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания) | Основные показатели оценки результатов |
|--|--|
| У1 формировать цели и задачи для продвижения; | формирование цели и задачи для продвижения; |
| У2 сегментировать и описывать целевую аудиторию; | сегментирование и описание целевой аудитории; |
| У3 составлять маркетинговые стратегии; | составление маркетинговой стратегии; |
| У4 составлять тексты для социальных сетей; | составление текстов для социальных сетей; |
| У5 проводить сравнительный анализ конкурентов по сайтам и страницам в социальных сетях; | анализ конкурентов по сайтам и страницам в социальных сетях;; |
| З1 основные термины и понятия маркетинга; | основные термины и понятия маркетинга; основные каналы маркетинговых коммуникаций в интернете; методы проведения исследований в интернете; |
| З2 особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа; | особенности подготовки текстовых, графических фото-, видеоматериалов для размещения в социальных медиа; |
| З3 особенности работы поисковых систем; | основы SEO-продвижения; особенности формирования контента в социальных сетях |
| З4 особенности работы рекламных кабинетов в социальных сетях; | - особенности работы с email-рассылками; - особенности работы и отчетности в качестве самозанятого |

3. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

| Наименование | Формулировка темы по | Виды аттестации |
|---------------------|-----------------------------|------------------------|
|---------------------|-----------------------------|------------------------|

¹ Соответствует учебному плану по специальности СПО

² Соответствует рабочей программе учебной дисциплины

| элемента умений или знаний | программе дисциплины | учебной | Текущий контроль | Промежуточная аттестация |
|---------------------------------------|--|----------------|----------------------|-----------------------------|
| У1, 3 1 | Тема: Введение в интернет-маркетинг | | Тестовый контроль | Контрольный тест |
| У2, 3 2 | Тема: Организация маркетинговых коммуникаций в интернете | | Тестовый контроль | |
| У3, 3 3 | Тема: Продвижение в интернете | | Тестовый контроль | |

4. Контрольно-оценочные материалы для оценки освоения умений и знаний в текущем контроле

ТЕМА 1 Введение в интернет-маркетинг

Тип задания: Тестовый контроль.

Условия выполнения задания:

Место (время) выполнения задания: *учебный кабинет*

Максимальное время выполнения задания: *20 мин.*

Текст вопроса

Выберите один ответ:

Вопрос 1

Комплекс «5P» включает в себя:

- a. нет верного ответа
- b. product-продукт, price-цена, place-место, promotion-распространение, people-люди
- c. product-продукт, popularity-популярность, place-место, promotion-распространение, people-люди
- d. product-продукт, price-цена, place-место, perfection-совершенство, people-люди

Вопрос 2

Маркетинговая деятельность неразрывно связана с:

Выберите один ответ:

- a. рынком товаров и услуг
- b. обучением персонала
- c. внешнеэкономическими связями
- d. выполнением плана продаж

Вопрос 3

По высказыванию Питера Друкера, «Цель маркетинга - ...»:

Выберите один ответ:

- a. увеличить усилия по сбыту продукции
- b. заставить клиента платить за усилия по сбыту продукции
- c. переложить усилия по сбыту продукции на отдел продаж
- d. нет верного ответа

Вопрос 4

Покупатели предпочитают:

Выберите один ответ:

- a. заказывать каждый товар и услугу на узкопрофильных сайтах
- b. заказывать товары и сопутствующие услуги в одном месте
- c. заказывать товары онлайн, а услуги оффлайн
- d. нет верного ответа

Вопрос 5

С появлением интернета стоимость коммуникаций с клиентами для компаний:

Выберите один ответ:

- a. стала дешевле
- b. коммуникации стали бесплатными
- c. стала дороже
- d. не изменилась

Вопрос 6

С развитием интернет-технологий инициатива в процессе совершения сделки:

Выберите один ответ:

- a. перешла к покупателю - он может выбирать из множества вариантов
- b. нет верного ответа
- c. перешла к продавцу - он обладает полной информацией о продукте

d. перешла к маркетологу - он получил средство убеждения покупателей

Вопрос 7

Цели интернет-маркетинга

Выберите один ответ:

- a. так или иначе связаны с увеличением продаж
- b. могут быть связаны с увеличением продаж по распоряжению руководителя
- c. никак не связаны с увеличением продаж
- d. нет верного ответа

Оценка тестовых работ обучающихся

Отметка «5» ставится при выполнении 85% - 100% теста.

Отметка «4» ставится при выполнении 60% - 84% теста.

Отметка «3» ставится при выполнении 30% - 59% теста.

Отметка «2» ставится при выполнении 15% - 29% теста.

Отметка «1» ставится при выполнении 0% - 14% теста.

ТЕМА 3 Организация маркетинговых коммуникаций в интернете

Тип задания: Тестовый контроль.

Условия выполнения задания:

Место (время) выполнения задания: *учебный кабинет*

Максимальное время выполнения задания: *20 мин.*

Вопрос 1

Адвокат бренда:

Выберите один ответ:

- a. все ответы верны
- b. уже совершил покупку
- c. рекомендует продукт своему окружению
- d. удовлетворен процессом покупки и своим выбором

Вопрос 2

Воронка продаж отражает:

Выберите один ответ:

- a. усилия маркетолога в привлечении покупателей
- b. прохождение потенциальным покупателем стадий процесса продажи
- c. количество презентаций товара потенциальным покупателям
- d. сколько покупателей товара стали лояльными клиентами

Вопрос 3

Количество уровней в воронке продаж:

Выберите один ответ:

- a. нет верного ответа
- b. всегда ровно четыре
- c. устанавливается маркетологом отдельно для каждой продажи
- d. зависит от процесса продаж и сферы бизнеса

Вопрос 4

Конверсия измеряется в:

Выберите один ответ:

- a. процентах
- b. человекочасах
- c. абсолютных значениях
- d. нет верного ответа

Вопрос 5

Методом повышения эффективности воронки является:

Выберите один ответ:

- a. расширение воронки
- b. нет верного ответа
- c. оба ответа верны
- d. увеличение эффективности уровней воронки

Вопрос 6

Потребительская воронка имеет:

Выберите один ответ:

- a. четыре этапа: знакомство - интерес - желание - действие
- b. три этапа: знакомство - интерес - действие
- c. два этапа: интерес - действие
- d. пять этапов: знакомство - интерес - желание - действие - оценка

Вопрос 7

Цикл жизни покупателя это:

Выберите один ответ:

- a. последовательность этапов заключения сделки
- b. последовательность этапов взаимодействия продавца и покупателя от начала сотрудничества до его прекращения
- c. последовательность рассмотрения покупателем предложений, направляемых ему sales-менеджером
- d. последовательность прохождения покупателем воронок продаж, принятых в компании продавца

Оценка тестовых работ обучающихся

Отметка «5» ставится при выполнении 85% - 100% теста.

Отметка «4» ставится при выполнении 60% - 84% теста.

Отметка «3» ставится при выполнении 30% - 59% теста.

Отметка «2» ставится при выполнении 15% - 29% теста.

Отметка «1» ставится при выполнении 0% - 14% теста.

ТЕМА 4 Продвижение в интернете. Планирование в интернете

Тип задания: Тестовый контроль.

Условия выполнения задания:

Место (время) выполнения задания: *учебный кабинет*

Максимальное время выполнения задания: *20 мин.*

Вопрос 1

KPI - это:

Выберите один ответ:

- a. показатель эффективности деятельности или достижения целей
- b. цена за клик
- c. нет верного ответа
- d. стоимость привлечения покупателя

Вопрос 2

Выберите неверный ответ: «SMART-цели должны быть ...»:

Выберите один ответ:

- a. актуальными

- b. конкретными
- c. измеримыми
- d. неограниченными во времени

Вопрос 3

Какой из трендов интернет-маркетинга дает возможность быть на связи с потенциальным покупателем в любое время:

Выберите один ответ:

- a. геймификация
- b. интеграция
- c. персонализация
- d. мобильность

Вопрос 4

Какой из трендов развития интернет-технологий предполагает добавление в процессы действий, характерных для компьютерных игр:

Выберите один ответ:

- a. геймификация
- b. интеграция
- c. персонализация
- d. мобильность

Вопрос 5

Маркетинговая стратегия описывает:

Выберите один ответ:

- a. все ответы верны
- b. бюджет
- c. каналы взаимодействия
- d. целевую аудиторию

Вопрос 6

На каком этапе реализации поставленных целей проводится исследование среднерыночной стоимости выполнения работ:

Выберите один ответ:

- a. нет верного ответа
- b. бюджетирование
- c. формирование контента
- d. установка показателей эффективности

Вопрос 7

Этап промежуточного контроля и корректировок необходим, чтобы:

Выберите один ответ:

- a. при необходимости заменять подрядчиков
- b. оперативно реагировать на отставания от сроков выполнения
- c. все ответы верны
- d. прикладывать усилия к сферам, которые не показывают запланированных KPI

Оценка тестовых работ обучающихся

Отметка «5» ставится при выполнении 85% - 100% теста.

Отметка «4» ставится при выполнении 60% - 84% теста.

Отметка «3» ставится при выполнении 30% - 59% теста.

Отметка «2» ставится при выполнении 15% - 29% теста.

Отметка «1» ставится при выполнении 0% - 14% теста.

5. Контрольно-оценочные материалы для итоговой (промежуточной) аттестации по дисциплине

форма промежуточной аттестации в форме контрольной работы

Тип задания: Контрольная работа

Условия выполнения задания:

Место (время) выполнения задания: *учебный кабинет*

Максимальное время выполнения задания: *40 мин.*

Промежуточный контроль представляет собой контрольную работу, которая заключается в анализе проблем маркетинговой деятельности компании в Интернете и разработке рекомендаций по их устранению с последующей защитой в форме презентации продолжительностью 3-5 минут (20 слайдов) и письменный отчет (4-5 тыс. слов).

Темы контрольных работ

1. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Лидогенерация. 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

6. Критерии оценки

Студент получает оценку **«отлично»**, если вопросы раскрыты полно, изложение материала логично, выводы аргументированы, использована актуальная литература, работа правильно оформлена.

Оценка **«хорошо»** ставится, если в работе есть 2-3 незначительные ошибки, изложенный материал не противоречит выводам, в списке источников достаточное количество позиций, нет грубых ошибок в оформлении.

Работа оценивается **«удовлетворительно»**, если один из вопросов раскрыт не полностью, присутствуют логические и фактические ошибки, плохо прослеживается связь между ответом и выводами, в списке литературы много устаревших источников, допущены существенные ошибки в оформлении.

Оценку **«неудовлетворительно»** студент получит, если количество ошибок превышает допустимую норму, в работе отсутствуют выводы или не хватает других структурных элементов, в списке литературы недостаточно источников, работа оформлена не по требованиям.

7. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Котлер, Филип. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван ; [перевод с английского М. Хорошиловой]. – Москва : Эксмо, 2019. – (Top Business Awards).
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с.
3. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
4. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.
5. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 301 с.
6. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» / С. В. Кульпин ; под редакцией Е. В. Попова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина; Рекомендовано методическим советом Уральского федерального университета. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 100 с.
7. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг : Учебник / М. Д. Твердохлебова. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021. – 192 с.
8. Е. С. Чуркина. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
9. Гавриков, Андрей. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / Гавриков А.В., Давыдов В.В., Федоров М.В. – Москва: Издательство АСТ, 2020. – 352с. – (Бизнес-бук)

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат 303540294533635982749676679132712847518854643065

Владелец Аскендерова Джамиля Букаровна

Действителен с 11.03.2025 по 11.03.2026