Фонд
оценочных средств

по дисциплине «Диджитал маркетинг»

Уровень высшего образования

по направлению подготовки 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент

образовательная программа «Управление маркетингом»

Квалификация бакалавр

Год набора 2026

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 38.03.02-РФ, 580200-КР «Менеджмент», образовательная программа «Управление маркетингом».

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании Международной бизнес-школы Социо-гуманитарного института Кыргызско-Российского славянского университета имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина.

Протокол № 1 от "03" сентября 2026 г.

Руководитель подразделения:
д.э.н., профессор Кочербаева Айнура Анатольевна 

Руководитель образовательной программы
«Управление маркетингом»
к.э.н., доцент Островская Е.С. 

Исполнители:

Доцент Международной бизнес-школы  Островская Е.С.

Доцент Международной бизнес-школы Романович О.Г.



Раздел 1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины/практики

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств/ шифр раздела в данном документе
ПК-1: Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках	**Знать:** – особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, – основные инструменты комплекса маркетинга, – основные показатели эффективности маркетинговой деятельности	**Блок А** – задания репродуктивного уровня – Опрос
	Уметь: – эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, – анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынка	**Блок В** – задания реконструктивного уровня – Поисково-исследовательская работа «Разработка структуры посадочной страницы» – Поисково-исследовательская работа «Разработка медиаплана для продвижения в социальной и контекстной сети»
	Владеть: – навыками формирования предложений по совершенствованию товарной политики и управления брендами организации на локальных, международных и цифровых рынках, – навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики организации на локальных, международных и цифровых рынках, – навыками формирования предложений по совершенствованию продаж и дистрибуции организации на локальных, международных и цифровых рынках, – навыками формирования предложений по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации на локальных, международных и цифровых рынках	**Блоки С и D** – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня – Презентация в формате Microsoft PowerPoint «Анализ диджитал среды и сегментация целевой аудитории» – Презентация в формате Microsoft PowerPoint «Долгосрочная стратегия продвижения веб-продукта в диджитал среде»
ПК-2: Способен проводить маркетинговые исследования, в том числе с использованием цифровых технологий, на локальных и международных рынках	**Знать:** – основные требования к проведению маркетинговых исследований, – методы и основные технологии проведения маркетингового исследования, – типы и виды маркетинговых исследований, – основные маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	**Блок А** – задания репродуктивного уровня – Опрос

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств/ шифр раздела в данном документе
	Уметь: – определять подходящие маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, и применять их для проведения маркетинговых исследований, – подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований, – -составлять точное ТЗ для проведения маркетинговых исследований, – -составлять отчеты по результатам маркетинговых исследований и делать обоснованные выводы и рекомендации	**Блок В** – задания реконструктивного уровня – Поисково-исследовательская работа «Разработка структуры посадочной страницы» – Поисково-исследовательская работа «Разработка медиаплана для продвижения в социальной и контекстной сети»
	Владеть: – навыками подготовки и планирования процесса проведения маркетинговых исследований, – навыками разработки ТЗ для проведения маркетинговых исследований, – навыками анализа и интерпретации маркетинговой информации для принятия сбалансированных управленческих решений, – методами проведения маркетинговых исследований	**Блоки С и D** – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня – Презентация в формате Microsoft PowerPoint «Анализ диджитал среды и сегментация целевой аудитории» – Презентация в формате Microsoft PowerPoint «Долгосрочная стратегия продвижения веб-продукта в диджитал среде»
ПК-3: Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках	**Знать:** – особенности ведения маркетинга на основные показатели конъюнктуры локальных и международных рынков, – специализированные программы обработки информации о рынке	**Блок А** – задания репродуктивного уровня – Опрос
	Уметь: – систематизировать и обобщать большие объемы информации о рынке, – работать со специализированными программами для сбора и обработки информации о рынках, – осуществлять сбор, хранение, обработку, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений	**Блок В** – задания реконструктивного уровня: – Поисково-исследовательская работа «Разработка структуры посадочной страницы» – Поисково-исследовательская работа «Разработка медиаплана для продвижения в социальной и контекстной сети»
	Владеть: – навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям, – навыками анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры	**Блоки С и D** – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня – Презентация в формате Microsoft PowerPoint «Анализ диджитал среды и сегментация целевой аудитории» – Презентация в формате Microsoft PowerPoint «Долгосрочная стратегия продвижения веб-продукта в диджитал среде»

Раздел 2. Технологическая карта дисциплины/практики

Технологическая карта дисциплины Диджитал-маркетинг

Курс 4, семестр 7, Количество ЗЕ - 4, Отчетность - экзамен

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
Модуль 1					
Модуль 1. Элементы digital-маркетинга	Текущий контроль	Опрос	2	6	9
	Рубежный контроль	Презентация "Анализ диджитал среды и сегментация целевой аудитории"	10	14	
Модуль 2					
Модуль 2. Этапы поискового продвижения	Текущий контроль	Опрос	2	6	12
	Рубежный контроль	Разработка структуры посадочной страницы	10	14	
Модуль 3					
Модуль 3. Продвижение в социальной и контекстной сети	Текущий контроль	Опрос	2	6	14
	Рубежный контроль	Разработка медиаплана для продвижения в социальной и контекстной сети	8	12	
Модуль 4					
Модуль 4. Сущность и методы HR-маркетинга	Текущий контроль	Опрос	2	4	16
	Рубежный контроль	Разработка стратегии по укреплению HR-бренда	4	8	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Экзамен)		Презентация "Долгосрочная стратегия продвижения веб-продукта в диджитал среде"	20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Модуль логически завершенная часть дисциплины

Текущий контроль самостоятельная работа обучающегося, посещаемость и активность на занятиях

Рубежный контроль проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом

Промежуточный контроль завершенная задокументированная часть учебной дисциплины – совокупность тесно связанных между собой модулей дисциплины.

Раздел 3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине / практике (оценочные средства). Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

Разработчик самостоятельно определяет перечень типовых контрольных заданий, указывает критерии их оценивания и включает в фонд оценочных средств.

Блок А

А.1 Вопросы для опроса:

1. Описание основных инструментов цифрового маркетинга и их назначения.
2. Классификация видов интернет-рекламы и их особенности.
3. Объяснение понятия поисковой оптимизации (SEO) и факторов, влияющих на ее эффективность.
4. Определение контент-маркетинга и его роли в продвижении бренда.
5. Перечисление основных метрик веб-аналитики и их значения для оценки эффективности маркетинговых кампаний.
6. Характеристика популярных платформ социальных сетей для SMM и их особенностей.
7. Принципы работы контекстной рекламы и ее преимущества.
8. Понятие email-маркетинга и лучшие практики его использования.
9. Этапы разработки стратегии цифрового маркетинга для нового продукта.
10. Методы таргетинга в онлайн-рекламе и их применение
11. Разработка цифровой маркетинговой стратегии для нового продукта.
12. Создание и настройка рекламной кампании в Google Ads с учетом целевой аудитории.
13. Анализ эффективности SEO-оптимизации веб-сайта с использованием инструментов веб-аналитики.
14. Разработка контент-плана для продвижения бренда в социальных сетях на месяц.
15. Создание и запуск email-рассылки с использованием платформы для email-маркетинга.
16. Проведение A/B-тестирования рекламных баннеров для повышения CTR.
17. Разработка и внедрение стратегии SMM для повышения вовлеченности аудитории.
18. Анализ конкурентных сайтов с использованием инструментов конкурентного анализа.
19. Оптимизация скорости загрузки веб-сайта с целью улучшения пользовательского опыта.
20. Разработка и реализация программы лояльности для клиентов с использованием цифровых каналов
21. Разработка комплексной цифровой маркетинговой стратегии для нового продукта, включая SEO, SMM, контент-маркетинг и email-маркетинг.
22. Создание и управление многоканальной рекламной кампанией с использованием Google Ads, Facebook Ads и Instagram Ads, с учётом анализа целевой аудитории и бюджета.
23. Проведение комплексного аудита веб-сайта с целью выявления проблем в SEO, юзабилити и скорости загрузки, а также разработка рекомендаций по их устранению.
24. Разработка и реализация контент-плана для продвижения бренда в социальных сетях на 3 месяца, включая создание графика публикаций, подбор тем и форматов контента.
25. Создание и запуск email-рассылки с использованием платформы для email-маркетинга, включая сегментацию базы данных, разработку персонализированного контента и анализ результатов.
26. Проведение A/B-тестирования различных элементов рекламных баннеров и посадочных страниц для повышения коэффициента конверсии.
27. Разработка и внедрение стратегии SMM для повышения вовлеченности аудитории, включая выбор платформ, создание контента и взаимодействие с подписчиками.

28. Анализ конкурентных сайтов с использованием инструментов конкурентного анализа, выявление их сильных и слабых сторон, а также разработка рекомендаций по улучшению собственной стратегии.
29. Оптимизация скорости загрузки веб-сайта с целью улучшения пользовательского опыта и повышения позиций в поисковых системах.
30. Разработка и реализация программы лояльности для клиентов с использованием цифровых каналов, включая создание системы бонусов, акций и персонализированных предложений.

Блок B

B.1. Практические задания
Поисково-исследовательская работа "Разработка структуры посадочной страницы"
Результаты задания представляются преподавателю на компьютере.
Максимальная оценка – 14 баллов

Поисково-исследовательская работа "Разработка медиаплана для продвижения в социальной и контекстной сети"
Задание предполагает разработку специального документа, в котором подробно прописаны цели и график ведения всех маркетинговых мероприятий с прогнозными показателями.
Результаты работы представляются студентом в виде документа ворд и защищаются на практическом занятии.
Максимальная оценка – 12 баллов.

Блок C

C.1 Презентация "Анализ диджитал среды и сегментация целевой аудитории"
При выполнении этого задания студент должен получить ответы на три ключевых вопроса:
1. Кто относится к моей целевой аудитории?
2. Сколько людей я могу охватить посредством реализации программы продвижения?
3. Больше или меньше потенциальных клиентов реагируют на мои рекламные сообщения по сравнению с конкурентами?

Блок D

D.2 Презентация "Долгосрочная стратегия продвижения веб-продукта в диджитал среде"
Для подготовки презентации студент должен разработать долгосрочную стратегию. Создание digital-стратегии начинается с четырех ключевых шагов: проведение интервью и заполнение брифа, анализ аудитории, анализ конкурентов, поиск эффективных каналов и инструментов продвижения.

Раздел 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

1. **Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам**

Критерий	**Вес критерия** *	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**	**Отметка (в %)**
Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.	40	Неполные ответы. Отсутствие знаний по изучаемой предметной области.	Обоснованный ответ на примерах собственных наблюдений.	Общее представление о понятиях изучаемой темы.	Точное формулирование ответа по заданному вопросу предметной области.	
Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.	20	Отсутствие в полной мере терминологии предметной области	Недосточное использование терминологии в содержании ответа	Применение терминологии в неполной мере	Четко сформулированный ответ с качественно подобранным набором терминов	
Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.	20	Понимание не в достаточной мере сущности явлений и процессов. Необоснованные краткие выводы	Раскрытие сущности явлений на основе суждений и обоснованных выводах	Умение объяснить сущность явлений на основе собственных выводов.	Проявление навыков понимания и умения логичности происходящих явлений, исходя из правильно аргументированных выводах	
Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.	20	Отсутствие навыков выражать свое мнение и в полной мере отвечать на поставленные вопросы	Умение раскрыть ответ без применения логики и последовательности выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	Владение не в полной мере монологической речью в логически изложенных и обоснованных ответах на поставленные вопросы	Четкое владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	
Итоговая оценка (в %)						

* По 100-балльной шкале

2. PowerPoint презентации "Анализ диджитал среды и сегментация целевой аудитории" и "Долгосрочная стратегия продвижения веб-продукта в диджитал среде"

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**	**Отметка (в %)**
Соответствие презентации выбранной теме или проблематике	40	Презентация не соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация не в полной мере соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
Полнота раскрытия задания на презентацию	20	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы сделаны.	
Структурированность слайдов и логичность изложения	20	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2-х профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.	
Грамотность и наглядность оформления слайдов	10	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2-х ошибок в представляемой информации	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представленной информации	
Соответствие выступления (защиты презентации) принятым правилам	10	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений	
Итоговая оценка (в %)						

3. ПИР (поисково-исследовательские работы "Разработка медиаплана для продвижения в социальной и контекстной сети" и "Разработка структуры посадочной страницы")

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
аргументированные оценки реферируемых положений, а также субъективные выводы, положения и оценки автора-исследователя	**25**	отсутствие аргументов в обосновании оценки реферируемых положений	аргументированность оценки изучаемых областей только частично обосновывает причины явлений	в отчете продемонстрированы частичные выводы оценки реферируемых положений	подведение итогов исследования составлено на основе аргументированной оценки исследования	
использование развернутых доказательств, сравнений, рассуждений по исследуемому вопросу	25	в отчете отсутствуют доказательства по исследуемому вопросу	частичное использование доказательств и фактов в аргументации оценок	доказательства и сравнения не в полной мере отражают выводы	сравнительный анализ обоснован развернутыми доказательствами и выводами	
определение нового, существенного по интересующей проблеме в уже проведенных исследованиях	15	новизна исследования в отчете отсутствует	существенно новых положений в исследовании студента не выявлено	в определении новых положений не в полной мере отражены выводы	продемонстрированы новизна и существенные доводы	
определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли в данной области	20	отсутствие перспектив развития исследовательской мысли	определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли не в полной мере отражает цели роста предметной области	перспективы развития исследовательской мысли только частично отражают современные тенденции роста в данной области	в отчете четко отслеживается развитие дальнейших перспектив исследовательской мысли в данной области	
соответствие отчета ПИР форматным требованиям оформления	15	не соблюдены правила оформления ПИР	частично выдержаны требования по оформлению ПИР	выдержаны требования по шрифту, интервалам, абзацному отступу, расстановке переносов	соблюдены все правила оформления ПИР	
Итоговая оценка (в %)						

- ***Промежуточная аттестация (экзамен 7 семестр)***

В экзаменационный билет включены один теоретический вопрос, задача и практическое задание, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Экзамен проводится в устной форме. На ответ и решение задачи студенту отводится 40 минут. За ответ на каждый из вопросов и заданий магистрант может получить максимально по 10 баллов.

По итогам выставляется дифференцированная оценка с учетом шкалы оценивания:

Уровень освоения компетенции	**Вес, %**	**Баллы**[†]
оценка уровня обученности «знать»	33,3	10
оценка уровня обученности «уметь»	33,3	10
оценка уровня обученности «владеть»	33,3	10
Итого	**100**	**30**

В рамках промужеточной аттестации магистрант отвечает на один вопрос на проверку уровня обученности ЗНАТЬ, решает одну задачу на проверку уровня обученности УМЕТЬ и выполняет одно практическое задание на проверку уровня обученности ВЛАДЕТЬ.

При оценке **устных ответов** на проверку уровня обученности **ЗНАТЬ** учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

Отметкой 7,0-10,0 баллов оценивается ответ, который показывает прочные знания магистранта по основным понятиям теории управления проектом, его жизненному циклу; современной методологии и технологиям управления проектом на этапах его жизненного цикла; ключевым процессам проектного менеджмента; по видам проектного анализа; по методологии и особенностям разработки, реализации и оценки эффективности различного рода проектов в различных сферах национальной экономики.

Отметкой 4,0-6,9 баллов оценивается ответ, который показывает хорошие знания магистранта по основным понятиям теории управления проектом, его жизненному циклу; методологии управления проектом на этапах его жизненного цикла; ключевым процессам проектного менеджмента, но магистрант не проявляет понимание методологии разработки, реализации и оценки эффективности различного рода проектов в различных сферах национальной экономики.

Отметкой 1,0-3,9 баллов оценивается ответ, при котором магистрант проявляет недостаточные знания по основным понятиям теории управления проектом, его жизненному циклу; разбирается лишь в общих аспектах методологии управления проектом на этапах его жизненного цикла; слабо осведомлен об основах разработки, реализации различного рода проектов, не владеет методологией оценки их эффективности.

Отметкой 0 баллов оценивается ответ, при котором магистрант проявляет очень слабые знания по теоретическим основам управления проектом, не осведомлен об общих аспектах методологии управления проектом на этапах его жизненного цикла; не знает основы разработки, реализации различного рода проектов, не владеет методологией оценки их эффективности.

[†] количество баллов рассчитано по процентным уровням, принятым по балльно-рейтинговой шкале оценки знаний в КРСУ, при условии, что оценка за экзамен (зачет) в рейтинге по дисциплине равна 30 баллам

При оценке **практического задания** на проверку уровня обученности **УМЕТЬ** учитываются следующие критерии (задача):

Отметкой 7,0-10,0 баллов оценивается решение задачи, при котором магистрант самостоятельно обосновывает целесообразность инвестирования в проект на основе корректно и полностью, с раскрытием промежуточных результатов, рассчитанного показателя эффективности проекта.

Отметкой 4,0-6,9 баллов оценивается решение задачи, при котором магистрант обосновывает целесообразность инвестирования проекта на основе корректно рассчитанного показателя эффективности проекта, но затрудняется в выборе формулы для расчета или недостаточно подробно раскрыты промежуточные результаты расчета показателя.

Отметкой 1,0-3,9 балла оценивается решение задачи, при котором магистрант не способен корректно определить формулу для расчета эффективности проекта, или при получении корректного результата не способен сделать вывод о целесообразности инвестирования в проект, или неверно применяет исходные данные задачи при ее решении.

Отметкой 0 баллов оценивается ответ, при котором магистрант демонстрирует непонимание проблемы, полную неспособность решить поставленную задачу.

При оценке **практического задания** на проверку уровня обученности **ВЛАДЕТЬ** учитываются следующие критерии (ситуационные задания):

Отметкой 7.0-10.0 баллов оценивается ответ, при котором магистрант умеет самостоятельно и полностью выполнять анализ внешней и внутренней среды проекта; владеет методикой комплексной оценки реализации проекта; умеет применять методический инструментарий управления проектом на практике; осуществлять оценку экономической эффективности проекта. При ответе магистрант владеет специальной терминологией, основными технологиями и процедурами проектного менеджмента; методикой разработки и обоснования проекта, основными методами и приемами управления различными подсистемами проекта.

Демонстрирует полное понимание проблемы. Все задачи и задания выполнены.

Отметкой 4,0-6,9 баллов оценивается ответ, при котором магистрант при проведении анализа внешней и внутренней среды проекта опирается на известные теории; знаком с методикой комплексной оценки реализации проекта; хорошо умеет применять методический инструментарий управления проектом на практике, но недостаточно владеет методикой оценки экономической эффективности проекта. При ответе магистрант владеет специальной терминологией на хорошем уровне, но способен использовать не более одной технологии проектного менеджмента (например, при управлении временем проекта); владеет только основными методами управления одной-двумя подсистемами проекта.

Демонстрирует значительное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены.

Отметкой 1,0-3,9 балла оценивается ответ, при котором магистрант не способен корректно определить цель и задачи выполнения практического задания; на недостаточном уровне способен выполнить оценку одного из этапов жизненного цикла проекта; не владеет методическим инструментарием управления проектом на практике. При ответе магистрант проявляет владение одним-двумя профессиональными терминами, не умеет применять на практике технологии проектного менеджмента; проявляет умение лишь идентифицировать направления управления проектом.

Демонстрирует совсем небольшое понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

Отметкой 0 баллов оценивается ответ, при котором магистрант *демонстрирует непонимание проблемы, неспособность выполнить практическое задание.*

Раздел 5. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины / практики и выполнению контрольных заданий

В данном разделе приводится методическое рекомендации порядка выполнения типовых контрольных заданий и иных материалов, необходимых для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине / практике.

Цель такого описания - при ознакомлении с методическими материалами обучающийся должен получить полную ясность, как именно необходимо выполнить задания (подготовка к тестированию, написание контрольной работы, решение задач, написание и защита реферата, курсовой работы, проекта и т.д.).

1. Презентация «Анализ диджитал среды и сегментация целевой аудитории»

Основными объектами исследования данного комплекса будут являться:

- доля бренда, знание которой способствует измерению влияния на внимание потребителей и оценки силы бренда;
- аудитория бренда, особенности и потребности которой следует изучить, и на их основе выстроить систему взаимодействия;
- соотношение бренда и клиента, выражающееся в удовлетворении ожиданий пользователей от мероприятий организации в цифровом пространстве.

Соотношение действий бренда и ожиданий потребителей является одним из приоритетных направлений в проведении диджитал-анализа бренда, поскольку увеличение этого показателя напрямую коррелируется с ростом силы бренда. Благодаря современным аналитическим инструментам компании в состоянии получать данные о желаниях потенциальных покупателей и реализовывать приёмы их привлечения на практике посредством разнообразных социальных платформ. Для расчёта количественной метрики описанного соотношения стоит выполнить следующие этапы:

1. Собрать актуальную информацию, используя системы определения упоминаний конкретного бренда и идентификации посланий пользователей.
2. Подготовить собранную базу данных для дальнейшей классификации.
3. Классифицировать обсуждения и посты по ранее выбранным темам.
4. Распределить сгруппированные данные по трём блокам: успешные активности бренда; активности на тему бренда со стороны пользователей; активности бренда, проигнорированные аудиторией.
5. Проанализировать полученные результаты и выявить точки взаимодействия, где расходятся действия фирмы с желаниями целевой аудитории.

Изучение доли бренда может определить количество людей, которые ищут те или иные продукты компании, рассказывают о бренде или являются клиентами фирмы. Эти данные можно рассматривать по отдельности, однако их совместный анализ формирует более объективную оценку силы бренда. Причиной этому служит расхождение желаний и намерений населения от их непосредственно действий.

Исследование доли разговоров характеризует уровень популярности на рынке той или иной торговой марки относительно своих конкурентов. Рассчитывают указанный показатель путём определения отношения количества упоминаний о бренде к общему количеству всех упоминаний конкретной сферы. Следовательно, предприятие с наивысшим показателем будет обладать большим охватом аудитории. Что позволит определить своё место на рынке и скорректировать программу продвижения путём изменения количества используемых инструментов, либо дифференцировать смысловую нагрузку коммуникационных сообщений.

Результаты проведенного анализа представляются в виде презентации PP.

2. Поисково-исследовательская работа «Разработка структуры посадочной страницы»

Посадочная страница, или лендинг – это одностраничный сайт, где описан продукт или услуга. Посадочная страница убеждает пользователя выполнить одно целевое действие, то есть содержит один повторяющийся CTA.

Выполненное задание должно содержать следующие ключевые элементы посадочной страницы:

1. *Стартовый экран*. Это часть, которая занимает весь экран пользовательского устройства при попадании на страницу. Здесь должны быть:
   - краткий понятный оффер,
   - дополняющая иллюстрация,
   - CTA-элемент – кнопка или форма.
2. *Подробности.* Это все, что может заинтересовать клиента или убедить его на покупку. Например, что входит в цену, доставка, гарантии, демонстрация товара или услуги вживую. Набор подробностей будет разным в зависимости от посадочной страницы, а главное – в зависимости от целевой аудитории.
3. *Отзывы.* Если у вас есть настоящие отзывы, добавьте их в отдельный раздел. Идеальный вариант – отзывы от живых людей с их настоящими фото и со ссылками на их страницы в соцсетях. Отзывы убедят целевую аудиторию, что с товаром все хорошо: вы реальный продавец, делаете все честно и качественно.
4. *CTA и цены.* Нужно предложить пользователю действие. Здесь вы выдаете CTA во всей красе: со сравнением цен, подробной формой записи и прямым призывом: купить, заполнить, перейти, оставить контакт и так далее.

Последовательность выполнения задания следующая:

1. Определить целевую аудиторию и сформулировать гипотезу. Базовый и самый важный этап. Нужно составить портреты вашей целевой аудитории и составить гипотезу о том, как ваш продукт решит их проблему. Это поможет понять, что должно быть на лендинге.

Пример. Производитель детского питания ориентируется на занятых женщин 25-35 лет. Они хотят сэкономить время, но переживают за качество продукта и возможные аллергии. А еще ищут продукт в подходящей фасовке, чтобы не хранить открытую банку.

На лендинге продукта будут сертификаты качества, цитаты от специалиста по детскому питанию, статистика по аллергиям и рассказ про каждый компонент, а также отзывы от других мам.

2. Изучить конкурентов. Выполняется анализ посадочных страниц и прочих каналов продвижения конкурентов. Это поможет отстроиться от них: подать свое предложение по-другому, выделиться и запомниться. Как минимум, вы со стороны увидите возможные ошибки и сможете их избежать.

Чем точнее вы изучите свою аудиторию и конкурентов, тем выше будет конверсия страницы. Старайтесь смотреть не только лендинги. Некоторые компании вообще не делают сайты, а целиком продвигаются в соцсетях и с помощью контекстной рекламы.

3. Подготовить содержание. После первых двух этапов уже создан список информации, которую нужно добавить на посадочную страницу, и список «болей» пользователей, которые нужно решить. На основе этих данных разработайте структуру лендинга. Для начала распишите основные разделы: стартовый экран, подробности, отзывы, CTA. Дальше распределите то, что осталось.

Содержание нужно писать в документе. Для простейшего макета используйте гугл-документ :туда можно добавить текст, картинка и гифки, задать иерархию заголовков. Если хотите более точный макет, используйте конструктор, например, Figma.

Если лендинг небольшой, можно не усложнять задачу, а сразу строить его в конструкторе. SendPulse предлагает удобный блочный конструктор drag-and-drop, в нем будет легко и быстро сверстать мобильный лендинг.

4. Построить в конструкторе SendPulse

Целесообразно работать пошагово: делать все однотипные действия в один заход. Это здорово экономит время и помогает не закапываться в детали. *Пример:* заходим в аккаунт SendPulse и находим сверху раздел «Сайты». Жмем «Создать сайт». Дальше выбираем понравившийся шаблон либо опцию «Создать сайт с нуля». Если нужно сэкономить время, лучше использовать шаблон: его можно отредактировать меньше чем за час.

Дальнейшая работа выполняется по этапам:

- Настройка стилей
- Добавление контента
- Работа над деталями

5. Соединение посадочной страницы с чат-ботами и email рассылками

Презентация "Долгосрочная стратегия продвижения веб-продукта в диджитал среде"

Медиапланирование направлено на долгосрочный результат, а значит, предполагает, что вы заранее знаете, как будете достигать конкретных целей (повысить число заявок, привлечь новых клиентов или удержать существующих). Это главное отличие от спонтанных рекламных кампаний, где принимают решения по ситуации. Чтобы знать, каких результатов ждать от маркетинговой деятельности, нужно всё тщательно спланировать и зафиксировать.

назначение медиаплана – он помогает контролировать рекламный бюджет. В нем вы указываете все каналы, которые вы задействуете в продвижении, и по каждому из них прописываете сроки, показатели эффективности + бюджет.

Готовый документ должен отвечать на два главных вопроса: сколько денег нужно выделить на рекламу и какие примерные результаты из этого получатся, а именно – сколько клиентов и по какой цене.

К моменту составлению медиаплана у вас должна быть готова подготовительная часть, а именно:

- Составлены портреты целевой аудитории;
- Изучены конкуренты, их сильные и слабые стороны;
- Собрано семантическое ядро (для контекстной рекламы);
- Сформулированы ценностные предложения.

Шаг 1: формулировка цели. Определите цели, которые вы хотите достичь. Варианты: привлечь новых клиентов, повысить продажи по действующей базе, «прокачать» имидж бренда или нового продукта (в основном относится к гигантам рынка). Мы будем говорить о рекламе для малого или среднего бизнеса, которая рассчитана на «теплого» клиента – того, кто заинтересован прямо сейчас и поэтому с большей вероятностью сделает заявку, заказ или звонок. То есть наша цель – сбор лидов.

Следующий этап – решаем, где будем рекламироваться, чтобы достичь поставленной цели.

Шаг 2: выбор каналов продвижения. Важно выбрать каналы, которые максимально подходят под специфику вашего продукта. Например, на поиске Яндекс & Google лучше работать

с «горячим» спросом, так как пользователи целенаправленно ищут решение своей проблемы, конкретный продукт.

В сетях – всё наоборот. Они смотрят новости, погоду, рецепт борща и т.д. Нет смысла пытаться продавать им что-то прямо сейчас. Поэтому в РСЯ и КМС можно ориентироваться на:

- Отложенный спрос. Это относится к продуктам, которые не нужны прямо сейчас, но пользователь смотрел о них информацию в интернете ранее;
- Опережение спроса. Например, тем кто искал автоэвакуатор, уже буквально завтра понадобится ремонт авто. Даже когда автомобиль просто заглох, с 99,9% вероятностью клиент пойдет в сервис. Фишка в том, что мы начинаем рекламироваться раньше, чем конкуренты.

Шаг 3: назначение сроков и исполнителей. Определитесь, какой будет по длительности рекламная кампания. Важно, чтобы за этот срок вы успели достичь поставленных целей и окупить инвестиции.

Шаг 4: расчет стоимости заявки (лида). По сути это стоимость каждого целевого действия, в котором вы заинтересованы (звонок / заявка с контактами конкретного пользователя). Разделяются понятия фактическая и благоприятная стоимость лида. На этапе прогнозирования определяем вторую.

Вот формула для расчета:

Стоимость лида (благоприятная) = Стоимость клиента х Конверсия в заказ

Чтобы выйти на данные по заявкам, начинаем с прогнозных данных по продажам. Раскручиваем расчеты в обратном порядке.

Шаг 5: прогноз цены клика. Используем для этого встроенный инструмент в Яндекс.Директе. Смотрим на две колонки – списываемая цена и ставка. Они идут к каждой ключевой фразе.

Формула для расчета:

Цена клика = Стоимость лида х Конверсия в заявку

Шаг 6: расчет бюджета. Остается посчитать плановый бюджет по формуле:

Бюджет = Средняя цена клика х Количество кликов