

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о документе

ФИО: Комин Андрей Эдуардович

Должность: ректор

Дата подписания: 25.01.2024 09:53:50

Уникальный программный ключ:

f6c6d686f0c899fdf76a1ed8b448452ab8cac6fb1af6547b6d40cdf1b0c60ae2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИМОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

ПРИНЯТО

На заседании Учёного совета
ФГБОУ ВО Приморский ГАТУ
Протокол № 3
от 27 ноября 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ФГБОУ ВО
Приморский ГАТУ
_____ А.Э. Комин
27 ноября 2023 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МДК.04. 01 ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ (ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ)

по специальности среднего профессионального образования

38.02.08 Торговое дело

форма обучения – очная

Уссурийск 2023

Фонд оценочных средств учебной дисциплины (моуля) составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 19.07.2023 № 548 и учебного плана подготовки специалистов среднего звена, утвержденного ректором ФГБОУ ВО Приморский ГАТУ.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Результатом освоения программы учебной дисциплины является овладение обучающимися общими (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

Код компетенции	Содержательная часть компетенции
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
ПК. 1.1.	Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.
ПК. 1.2.	Устанавливать хозяйственные связи с поставщиками и потребителями товаров и услуг, в том числе с применением коммуникативных возможностей искусственного интеллекта.
ПК. 1.3.	Осуществлять подготовку, оформление и проверку закупочной документации, в том числе с использованием электронного документооборота и сквозных цифровых технологий.
ПК. 1.4.	Осуществлять подготовку к заключению внешнеторгового контракта и его документальное сопровождение.
ПК. 1.5.	Осуществлять контроль исполнения обязательств по внешнеторговому контракту.
ПК. 1.6.	Организовывать выполнение торгово-технологических процессов, в том числе с применением цифровых технологий.
ПК 3.1.	Определять готовность веб-сайта к продвижению;
ПК 3.2.	Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
ПК 3.3.	Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки;
ПК 3.4.	Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество;
ПК 3.5.	Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика.

КОНТРОЛИРУЕМЫЕ РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Контролируемые разделы дисциплины	Код формируемой компетенции	Оценочные средства
Раздел 1. Организация и планирование торговой деятельности	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ПК. 1.1. ПК. 1.2. ПК. 1.3. ПК. 1.4. ПК. 1.5. ПК. 1.6. ПК 3.1. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5.	Тестовые и практические задания по разделу

Раздел 2. Технология закупок, продаж и продвижения товаров	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ПК. 1.1. ПК. 1.2. ПК. 1.3. ПК. 1.4. ПК. 1.5. ПК. 1.6. ПК 3.1. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5.	Тестовые и практические задания по разделу
Раздел 3 Изучение программы «1С – Торговля, склад»	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ПК. 1.1. ПК. 1.2. ПК. 1.3. ПК. 1.4. ПК. 1.5. ПК. 1.6. ПК 3.1. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5.	Тестовые и практические задания по разделу
Раздел 4 Организация и техника внешнеторговых операций	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ПК. 1.1. ПК. 1.2. ПК. 1.3. ПК. 1.4. ПК. 1.5. ПК. 1.6. ПК 3.1. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5.	Тестовые и практические задания по разделу

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Номер задания	Содержание вопроса	Правильный ответ	Время выполнения задания, мин
1	2	3	4
<i>Задания закрытого типа с указанием одного или нескольких вариантов ответа</i>			
	Какие из перечисленных факторов наиболее важны при разработке стратегии контент-маркетинга? 1. Количество подписчиков на социальных сетях 2. Цветовая гамма логотипа компании 3. Понимание целевой аудитории 4. Температура серверов хостинга	3	
1	Что представляет собой воронка продаж в контексте цифрового маркетинга? 1. Графическое изображение компании 2. Структурированный процесс от привлечения клиента до совершения им покупки 3. Типы бухгалтерских документов 4. Нет правильного варианта	2	2
2	Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как 1. склонность к риску 2. увлечения пользователя 3. стиль жизни 4. принадлежность к социальному классу	4	2
3	К методам исследования потребителей в Интернет не относят 1. интернет-банкинг 2. анкетирование посетителей web-сервера	1	2

	3. опрос с улучшенными показателями возврата 4. проведение опросов в телеконференциях		
4	К основным методам рекламирования в Интернете не относят 1. анкетирование посетителей web-сервера 2. размещение ссылок в «желтых страницах» 3. периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте 4. размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах	1	2
5	Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для 1. электронной почты 2. телефона 3. личной продажи 4. пресс-конференции	1	2
6	В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют 1. жесткое лицензирование 2. таможенные пошлины 3. экспортные субсидии 4. квотирование	1	2
7	К моделям глобальной коммуникации не принято относить 1. средства мультимедиа 2. e-mail-маркетинг 3. онлайн-издания 4. электронную коммерцию	1	2
8	Какой тип рынка предполагает взаимодействие и сделки государства с гражданами? 1. C2C 2. B2C 3. A2C 4. A2B 5. G2C	5	2
9	Что из перечисленного не относится к основным направлениям интернет-маркетинга? 1. организация торговли через Интернет 2. маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции 3. проведение кампании по продвижению товара 4. все вышеперечисленное входит в направления маркетинга	4	2
10	Семантическое ядро — это: 1. наиболее часто используемые в размещенных на сайте материалах слова 2. статистически значимый набор поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые используются мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Интернете заданных продуктов, услуг, информации		2

	<p>3. действия над элементами сайта и окружающей его среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам</p> <p>4. степень соответствия текста и тематики сайта слову или выражению, заданному в качестве ключа при поиске информации</p>		
11	<p>Количество посещений веб-страницы пользователями — это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. хост 2. CTR 3. BTL 4. хит 	4	2
<i>Задания открытого типа с указанием правильного варианта ответа</i>			
1	Продвижение в социальных медиа – это		2
2	Это отношение количества кликов по рекламному объявлению к числу его показов.	CTR (Click-Through Rate) — показатель кликабельности	2
3	Показывает, сколько стоит один переход по вашему объявлению на рекламной платформе.	CPC (Cost Per Click) — стоимость клика	2
4	Это отношение всего дохода от рекламной кампании к общему числу кликов по ней.	RPC (Revenue Per Click) — доход с каждого клика по рекламе	2
5	Лид - это	потенциальный клиент	2
6	Это поиск и сбор потенциальных клиентов	лидогенерация	2
7	Это отношение количества реальных клиентов к общему количеству лидов.	LCR (Lead-Close Rate или Lead Conversion Rate) — коэффициент закрытия лидов	2
8	Укажите концепцию интернет-маркетинга в соответствие с характеристиками. Присутствие в Интернете. Количественные показатели	Интернет-маркетинг 1.0	2
9	Укажите концепцию интернет-маркетинга в соответствие с характеристиками. Позиции в рейтингах. Позиции в рейтингах, количественные показатели	Интернет-маркетинг 2.0	2
10	Укажите концепцию интернет-маркетинга в соответствие с характеристиками. Ориентация на задачи и цели клиента Достижение маркетинговых целей	Интернет-маркетинг 3.0	2
11	Электронная торговая площадка, где цена регулируется спросом и предложением и может существенно меняться.	Биржа	2
<i>Задания открытого типа с указанием развернутого варианта ответа</i>			
1	Инфотеймент - это	Подача	6

		информационного материала в развлекательной форме	
2	Медийная реклама - это	графические, видео-, звуковые и текстовые объявления, которые нацелены на привлечение аудитории.	6
3	e-mail-маркетинг - это	это системное продвижение продуктов компании с помощью электронных писем, которые отправляются только с разрешения подписчиков.	6
4	Контекстная реклама - это	это рекламные объявления в поисковых системах и сайтах-партнёрах поисковиков.	6
5	Поисковая оптимизация - это	комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика, потенциальных клиентов и последующей монетизации этого трафика.	2

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Критерии оценки тестового задания формируются следующим образом:

- при проверке заданий закрытого типа с указанием одного варианта ответа выставляется **1 балл** за правильный ответ.

- при проверке заданий открытого типа с указанием правильного варианта ответа выставляется **2 балла** за правильный ответ; **0 баллов** за неверный ответ;

- при проверке задания открытого типа с указанием развернутого варианта ответа выставляется **3 балла** за правильный ответ; **2 балла** за правильный ответ с незначительными недочетами; **1 балл** за ответ, имеющий существенные недостатки, но при дополнении ответ может стать правильным; **0 баллов** за полностью неверный ответ.

- оценка «отлично» выставляется студенту, если набрано 100%-93% баллов;

- оценка «хорошо» - 92%-73% баллов;

- оценка «удовлетворительно» - 72%-56% баллов;

- оценка «неудовлетворительно» - менее 55% баллов.