Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра экономической информатики

Паспорт зачета

по дисциплине «Цифровой маркетинг», 3 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в письменной форме, по билетам. Билет состоит из 2 вопросов и формируется по следующему правилу:

- первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1 – 23;
- второй вопрос из диапазона вопросов 24 – 53.

Таким образом, проверяются результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в программе индикаторами достижения компетенций.

На зачете преподаватель вправе задавать студенту уточняющие и дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № 10
к зачету по дисциплине «Цифровой маркетинг»

1. Миссия организации.
2. Элементы комплекса маркетинга 4С.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ _____ должность, ФИО
(подпись)
(дата)

2. Критерии оценки результатов обучения, соотнесенных с уровнями освоения индикаторов достижения компетенций

Ответ на билет для зачета засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент проводит сравнительный комплексный анализ материала, выявляет проблемы, предлагает механизмы их решения, представляет количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры. Совокупность результатов обучения по дисциплине и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций не содержит

пробелов. Установленные в программе компетенции сформированы в полном объеме. Оценка составляет *от 35 до 40 баллов.*

Ответ на билет для зачета засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, способен представить количественные и качественные характеристики процессов. Совокупность результатов обучения по дисциплине и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций содержит несущественные пробелы. Установленные в программе компетенции сформированы на базовом уровне. Оценка составляет *от 34 до 27 баллов.*

Ответ на билет для зачета засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений. Совокупность результатов обучения по дисциплине и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций содержит пробелы. Установленные в программе компетенции сформированы на пороговом уровне. Оценка составляет *от 26 до 20 баллов.*

Ответ на билет для зачета считается **неудовлетворительным** (ниже порогового уровня), если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений. Совокупность результатов обучения по дисциплине и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций содержит существенные пробелы. Установленные в программе компетенции не сформированы. Оценка составляет *менее 20 баллов.*

3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета составляет от 10 до 20 баллов включительно. Сумма менее 10 баллов признается неудовлетворительным результатом промежуточной аттестации по дисциплине.

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, установленными в НГТУ.

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Цифровой маркетинг»

1. Понятие маркетинга.
2. Принципы маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Концепции маркетинга (история).
6. Производственная концепция маркетинга.
7. Товарная концепция маркетинга.
8. Сбытовая концепция маркетинга.
9. Концепция классического маркетинга.
10. Концепция социально-этичного маркетинга.
11. Маркетинг взаимоотношений.
12. Комплекс маркетинга 4P.
13. Комплекс маркетинга 4C.
14. Комплекс маркетинга 4A.
15. Комплекс маркетинга 4E.
16. Комплекс маркетинга SIVA.
17. Комплекс маркетинга 2P+2C+3S.
18. Маркетинговые исследования.
19. Этапы маркетингового исследования.
20. Основные направления маркетинговых исследований.

21. Требования к данным в маркетинговом исследовании.
22. Методы маркетингового исследования (первичные данные).
23. Методы маркетингового исследования (вторичные данные).
24. Качественные исследования.
25. Количественные исследования.
26. Контент-анализ.
27. Сущность и основные определения цифрового маркетинга.
28. Отличия цифрового маркетинга от интернет маркетинга.
29. Инструменты и определения Digital Marketing.
30. Контент-план.
31. SMM.
32. Таргетированная реклама.
33. Landing страница.
34. SEO – Search Engine Optimization.
35. Маркетинговая стратегия.
36. Email маркетинг.
37. Маркетинг влияния.
38. Партнерский маркетинг - Affiliate marketing.
39. CPM - cost per mile.
40. CPC - cost per click.
41. CPA - Cost-Per-Action.
42. ROI - Return On Investment.
43. Характеристики хорошей Digital стратегии.
44. Метрики в Digital.
45. Маркетинговые стратегии: сущность, факторы, виды.
46. Система маркетинговых стратегий для различных уровней, видов, объектов управления и деятельности.
47. Корпоративные маркетинговые стратегии. Конкурентные стратегии.
48. Функциональные маркетинговые стратегии. Стратегии сегментации.
49. Стратегия комплекса маркетинга.
50. Инструментальные маркетинговые стратегии.
51. Социальная ответственность бизнеса.
52. Уникальное торговое предложение.
53. Модель онлайн- и офлайн-принятия решения о покупке.