Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса

Паспорт зачета

по дисциплине «Управление маркетинговыми коммуникациями в цифровой среде»,

1 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в форме письменного тестирования с использованием электронной информационно-образовательной среда НГТУ Dispace 3.0.

Тестовые задания охватывают все содержание «Управление маркетинговыми коммуникациями в цифровой среде»,

Тест состоит из 20 вопросов различного вида и позволяет проверить результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в программе индикаторами достижения компетенций.

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

Выполнение теста засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент правильно ответил на все вопросы теста, знает определения всех понятий, продемонстрировал способность безошибочно устанавливать последовательность и соответствие между процессами и явлениями, выявлять проблемы, предлагать механизмы их решения, представляет количественные и качественные характеристики определенных процессов. Совокупность результатов обучения по дисциплине (модулю) 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.*

Выполнение теста засчитывается на **базовом** уровне, если студент правильно ответил на ⅔ вопросов теста, знает определения основных понятий, продемонстрировал способность устанавливать последовательность и соответствие между процессами и явлениями, правильно характеризует процессы, явления. Совокупность результатов обучения по дисциплине (модулю) 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.*

Выполнение теста засчитывается на **пороговом** уровне, если студент правильно ответил от ½ до ⅔ вопросов теста, знает определения основных понятий, продемонстрировал способность устанавливать последовательность и соответствие между процессами и явлениями, допускает непринципиальные ошибки. Совокупность результатов обучения по дисциплине (модулю) 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 тест 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, допускает принципиальные

ошибки. Совокупность результатов обучения по дисциплине (модулю) и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций содержит существенные пробелы. Установленные в программе компетенции не сформированы. Оценка составляет *менее 10 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. Примерный тест к зачету по дисциплине «Управление маркетинговыми коммуникациями в цифровой среде»

Тест

по дисциплине «Управление маркетинговыми коммуникациями в цифровой среде»

1. Что такое CTR:
- a. стоимость 1 лида;
- b. отношение числа зашедших пользователей на страницу и оставивших заявку;
- c. кликабельность рекламного объявления;
- d. все ответы верны.

2. Какие виды контента вы знаете:
- a. прямой и косвенный;
- b. активный и пассивный;
- c. продающий и развлекательный;
- d. красивый и некрасивый.

3. С помощью эквайринга возможно:
- a. оплачивать покупку через банк по выставленному счету;
- b. оплачивать наличными при получении товара;
- c. оплачивать банковскими картами товары на сайте;
- d. оплачивать перечислением;
- e. все ответы верны;
- f. нет правильных ответов.

4. Какая формула продающего поста является верной:
- a. FRIDA;
- b. AIDA;
- c. 4S;
- d. все варианты верны.

5. Какие существуют цели в таргетированной рекламе:
- a. с высоким CTR и низкой ценой за клик;
- b. продвижение сообществ и лидогенерация;
- c. оба варианта верны

6. К какой методологии относится (идея/запуск/реализация) проекта:
- a. карта эмпатии;
- b. customer development;
- c. product development;
- d. карта путешествия потребителя;
- e. product placement;
- f. life placement.

7. При составлении бизнес модели А. Остервальдера и И. Пинье, укажите какую колонку стоит заполнять первой:

a. ценностное предложение;
b. структура доходов;
c. потребительский сегмент;
d. каналы сбыта;
e. барьеры входа;
f. каналы коммуникации.

8. Что представляет собой карта путешествия клиента:

a. карта постоянного клиента или инструмент, стимулирующий покупателей больше тратить в конкретной сети магазинов, ресторанов, отелей или любых других компаниях;
b. карта, визуализирующая, как потребитель взаимодействует с продуктом бренда;
c. техника бизнес-анализа, предлагающая выбор из четырех стратегических альтернатив в зависимости от ситуации, в которой находится фирма;
d. маршрут клиента по местности;
e. все ответы верны;
f. нет правильных ответов.

9. Что представляют собой точки касания с потребителем:

a. часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия;
b. карта, демонстрирующая, как потребитель взаимодействует с продуктом бренда;
c. многочисленные и разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией;
d. совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге;
e. все ответы верны;
f. нет правильных ответов.

10. Фид товаров – это … :

a. файл с информацией о вашем ассортименте, который необходимо загрузить в аккаунт Merchant Center;
b. файл с информацией о вашем ассортименте, который необходимо загрузить на ваш сайт;
c. файл, содержащий характеристику 1-го конкретного товара, который необходимо загрузить в аккаунт Merchant Center;
d. набор ключевых слов в системе поиска;
e. нет верных ответов;
f. все перечисленное верно.