

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра социологии и массовых коммуникаций

Паспорт экзамена

по дисциплине «Интернет-маркетинг», 3 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый и второй вопрос выбираются из диапазона вопросов 36. В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

На подготовку дается 45 минут. В случае отказа от ответа может предоставлено право выбрать дополнительный вопрос

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № _____

к экзамену по дисциплине «Интернет-маркетинг»

1. Критерии оценки юзабилити сайта
2. Показатель CTR или кликабельность рекламных материалов

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

Количество вопросов, наличие задач и других форм в билете определяется преподавателем в соответствии с проверяемыми компетенциями и объемом контролируемого материала. Обязательными элементами билета являются также подпись заведующего кафедрой, ответственной за дисциплину, и дата утверждения билета.

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет (тест) считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет *менее 10 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать

причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает непринципиальные ошибки, например, вычислительные, оценка составляет 11-15 баллов.

- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи, оценка составляет 16-18 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет 19-20 баллов.

3. Шкала оценки

Правила аттестации приведены в рабочей программе дисциплины.

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Интернет-маркетинг»

1. Маркетинг и Интернет маркетинг
2. Модель маркетинг-микс
3. Анализ продукта и целевой аудитории
4. Анализ конкурентов
5. Позиционирование
6. Интернет маркетинг
7. Интернет - аудитория
8. Продвижение в Интернет
9. Системы веб-аналитики
10. Критерии оценка эффективности продвижения
11. Критерии оценка юзабилити сайта
12. Критерии оценка юзабилити с помощью систем веб-аналитики
13. Чек-лист Якоба Нильсена
14. Рекламные каналы
15. Поисковое продвижение
16. Контекстная реклама
17. Социальные сети
18. Партнерские программы
19. Баннерная и тизерная реклама
20. E-mail маркетинг Основные понятия интернет-маркетинга
21. Соотношение традиционного и интернет-маркетинга
22. Инструменты интернет-маркетинга
23. SEO. Блоггинг как компонент реализации SEO-стратегии
24. СММ
25. Контекстная реклама
26. Вирусный маркетинг

27. Контент-маркетинг
28. Аудит интернет-маркетинга
29. Основные показатели интернет-маркетинга
30. Показатель CTR или кликабельность рекламных материалов.
31. Показатель CPC или стоимость клика
32. Показатель CPA или стоимость целевого действия.
33. Показатель CPS или стоимость продажи.
34. Показатели эффективности, связанных с контентом сайта / социальной страницы /др. интернет-ресурса