Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.09.2023 21:37:18
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)
Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
_____ М.В. Усынин
«29» мая 2023 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.Б.09 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ И ПРОЦЕССОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Направление подготовки: 38.03.03 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ
Направленность (профиль) Управление персоналом организации

Квалификация Бакалавр
Форма обучения (очная)

Год набора - 2020

Автор-составитель: Полушина И.С.

Челябинск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы 3

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания 4

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 7

4.Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 24

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Организация работы и процессов интернет-маркетинга» направлен на формирование следующих компетенций

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенций
1.	ОК-7	Способность к самоорганизации и самообразованию	*1 Этап - Знать:* - способы самоорганизации и самообразования
			2 Этап - Уметь: - самостоятельно работать с разноплановыми источниками и научной литературой; - планировать реализацию поставленной цели
			3 Этап - Владеть: - навыками планирования, организации и контроля своей учебной и научной деятельности
2.	ОПК-1	Знание основ современной философии и концепций управления персоналом, сущности и задач, закономерностей, принципов и методов управления персоналом, умение применять теоретические положения в практике управления персоналом организации	*1 Этап - Знать:* - основы современных философских школ и концепций; - сущность, задачи, закономерности, принципы и методы управления персоналом;
			2 Этап - Уметь: - использовать современные философские знания и мировоззренческие концепции в практике управления персоналом организации; - применять теоретические положения в практике управления персоналом;
			3 Этап - Владеть: - навыками применения теоретических положений в практике управления персоналом.
3.	ОПК-7	Готовность к кооперации с коллегами, к работе на общий результат, а также владением навыками организации и координации взаимодействия между людьми, контроля и оценки эффективности деятельности других	*1 Этап - Знать:* - специализацию и кооперирование труда; - способы контроля и оценки эффективности деятельности персонала;
			2 Этап - Уметь: - организовывать и координировать взаимодействие между людьми, контролировать и оценивать эффективность деятельности; - работать на общий результат, эффективно взаимодействуя с коллегами;
			3 Этап - Владеть: - навыками организации и координации взаимодействия между людьми, контроля и оценки эффективности деятельности других.
4.	ПК-1		*1 Этап - Знать:*

		Знание основ разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью и умение применять их на практике	- основы разработки и внедрения концепции управления персоналом, кадровой политики организации; основы стратегического управления персоналом; - основы формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника; основы управления интеллектуальной собственностью;
			2 Этап - Уметь: - разрабатывать концепцию управления персоналом, кадровую политику организации;
			3 Этап - Владеть: - навыками формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника; навыками управления интеллектуальной собственностью; - навыками разработки и внедрения процедур регулирования трудовых отношений и сопровождающей документации.
5.	ПК-6	Знание основ профессионального развития персонала, процессов обучения, управления карьерой и служебно-профессиональным продвижением персонала, организации работы с кадровым резервом, видов, форм и методов обучения персонала и умение применять их на практике	*1 Этап - Знать:* - основы профессионального развития персонала, процессы обучения, управления карьерой и служебно-профессиональным продвижением персонала; - виды, формы и методы обучения персонала;
			2 Этап - Уметь: - применять на практике методы обучения и профессионального продвижения персонала;
			3 Этап - Владеть: - навыками обучения персонала.

2. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Критерии оценивания компетенций на различных этапах формирования	Шкала оценивания
1.	ОК-7		*1 Этап - Знать:*	**Экзамен** Оценка «Отлично»

		Способность к самоорганизации и самообразованию	- способы самоорганизации и самообразования	1. Свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его в анализе процессов и явлений. 2. Умеет выявлять и объяснять функциональные связи и зависимости. 3. Знает формулы, умеет выявлять количественные зависимости, осуществляет экономико-математические расчеты, строит графики. 4. Иллюстрирует теоретические положения примерами из реалий экономической жизни. Оценка «Хорошо» 1. Владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности. 2. Наличие незначительных ошибок в выявлении функциональных связей. 3. Наличие незначительных неточностей в формулах, графиках, расчетах. 4. Приводит примеры из учебной литературы. Оценка «Удовлетворительно» 1. В основном знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании. 2. Испытывает определенные затруднения при выявлении функциональных зависимостей. 3. Испытывает определенные затруднения в выявлении количественных зависимостей, наличие ошибок в формулах, расчетах, графиках.
			2 Этап - Уметь: - самостоятельно работать с разноплановыми источниками и научной литературой; - планировать реализацию поставленной цели	
			3 Этап - Владеть: - навыками планирования, организации и контроля своей учебной и научной деятельности	
2.	ОПК-1	Знание основ современной философии и концепций управления персоналом, сущности и задач, закономерностей, принципов и методов управления персоналом, умение применять теоретические положения в практике управления персоналом организации	*1 Этап - Знать:* - основы современных философских школ и концепций; - сущность, задачи, закономерности, принципы и методы управления персоналом;	
			2 Этап - Уметь: - использовать современные философские знания и мировоззренческие концепции в практике управления персоналом организации; - применять теоретические положения в практике управления персоналом;	
			3 Этап - Владеть: - навыками применения теоретических положений в практике управления персоналом.	
3.	ОПК-7	Готовность к кооперации с коллегами, к работе на общий результат, а также владением навыками организации и координации взаимодействия между людьми, контроля и оценки эффективности деятельности других	*1 Этап - Знать:* - специализацию и кооперирование труда; - способы контроля и оценки эффективности деятельности персонала;	
			2 Этап - Уметь: - организовывать и координировать взаимодействие между людьми, контролировать и оценивать эффективность деятельности; - работать на общий результат, эффективно взаимодействуя с коллегами;	
			3 Этап - Владеть: - навыками организации и координации взаимодействия между	

			людьми, контроля и оценки эффективности деятельности других.	4. Испытывает затруднения в приведении примеров.
4.	ПК-1	Знание основ разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью и умение применять их на практике	*1 Этап - Знать:* - основы разработки и внедрения концепции управления персоналом, кадровой политики организации; основы стратегического управления персоналом; - основы формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника; основы управления интеллектуальной собственностью; *2 Этап - Уметь:* - разрабатывать концепцию управления персоналом, кадровую политику организации; *3 Этап - Владеть:* - навыками формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника; навыками управления интеллектуальной собственностью; - навыками разработки и внедрения процедур регулирования трудовых отношений и сопровождающей документации.	Оценка «Неудовлетворительно» 1. Не владеет основными понятиями и категориями по предмету. 2. Не умеет выявлять функциональные связи и зависимости. 3. Не умеет выявлять количественные зависимости, не знает формул, не умеет строить графики. 4. Не может привести примеров.
5.	ПК-6	Знание основ профессионального развития персонала, процессов обучения, управления карьерой и служебно-профессиональным продвижением персонала, организации работы с кадровым резервом,	*1 Этап - Знать:* - основы профессионального развития персонала, процессы обучения, управления карьерой и служебно-профессиональным продвижением персонала; - виды, формы и методы обучения персонала; *2 Этап - Уметь:* - применять на практике методы обучения и профессионального продвижения персонала; *3 Этап - Владеть:* - навыками обучения персонала.	

		видов, форм и методов обучения персонала и умение применять их на практике		

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1 ЭТАП – ЗНАТЬ

Устный опрос проводится для закрепления изученных тем по дисциплине на занятиях. Студенты осуществляют самостоятельную подготовку к устному опросу по конспекту лекций и рекомендуемой литературе. Результаты опроса косвенно влияют на экзамен. Косвенность обусловлена тем, что при неудовлетворительных ответах на вопросы снижается оценка за выполненное задание по темам (см. раздел уметь и владеть). Примерный список вопросов выглядит следующим образом:

Тема 1. Предмет, задачи и структура курса «Организация работы и процессов интернет-маркетинга»

1. Что такое Интернет-маркетинг
2. Какие виды трафика как средств продвижения вам известны.
3. Раскройте плюсы и минусы каждого трафика
4. Какое место занимает дисциплина в общей системе профессиональных дисциплин, взаимосвязь с другими учебными курсами.

Тема 2. Теоретические основы ключевых положений «Интернет-маркетинга»

1. Цели и задачи «Интернет-маркетинга»
2. Что такое: SMM, трафик, рекламная площадка, рекламная кампания, целевая аудитория, конверсия, лид и т.д.
3. Основные тенденции и тренды развития типов трафика.

Тема 3. SMM как тренд

1. Общие понятия, принципы и вариативность продвижения
2. Сущность рекламного кабинета на примере социальной сети «вКонтакте»
3. Виды рекламных кампаний, принципы работы с таргетингом и Маркет-платформой, практические примеры.
4. Примеры работы сервисов Publer, AdSpoiler, Sociate.

Тема 4. Контекстно-медийная реклама

1. Яндекс.Директ, методы и приемы работы.
2. Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова
3. Какие принципы построения рекламной кампании существуют, приведите примеры

Тема 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика.

1. Какие существуют виды контента, в чем их преимущества и недостатки
2. Контент-маркетинг в SMM.
3. Этапы работы с контентом

4. Механизм разработки контент-плана.

Тема 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика

1. Приведите примеры типов рассылки
2. Назовите принципы работы рассылки
3. Классификация рассылки
4. Приведите примеры организации «белой» рассылки.

Тема 7. Партнерские сети (CPA)

1. Понятие партнерских сетей.
2. Инструменты партнерских сетей.
3. Основы и приемы работы с партнерскими сетями.

Тема 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики»

1. Цели и задачи «Веб-аналитики»
2. Основные типы «Веб-аналитики»
3. Тенденции и тренды развития «Веб-аналитики».
4. Отличие каналов и видов трафика интернет-маркетинга от каналов, видов и источников трафика в веб-аналитике.

Тема 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц.

1. Виды Веб-аналитики.
2. Структура и особенности основных систем веб-аналитики: Яндекс-Метрика и Google Analytics.

Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой.

1. Создание на сайт счетчика Яндекс-Метрики.
2. Принципы установки на сайт счетчика Яндекс-Метрики

Тема 11. Цели Яндекс-Метрики.

1. Типы целей Яндекс-Метрики.
2. Общие принципы выбора и создания целей Яндекс-Метрики.
3. Ограничения целей Яндекс-Метрики.
4. Настройка целей Яндекс-Метрики.
5. Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики.

Тема 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях.

1. Приведите примеры различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях.
2. Раскройте все возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях.

2 ЭТАП – УМЕТЬ

Выполнение докладов и презентаций по темам дисциплины, умению применять их на практике

Создание докладов и презентаций по темам

Мультимедийные презентации используются для того, чтобы обучающийся смог наглядно продемонстрировать визуальные (табличные, графические) материалы, освоенные в ходе самостоятельной и практической работы по определенной теме.

Общие требования к презентации:

Презентация не должна быть меньше 10 слайдов.

Первый слайд – титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема; фамилия, имя, автора, номер учебной группы;

Второй слайд – содержание, где представлены основные вопросы, разобранные в ходе изучения темы. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно было перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.

В структуре презентации необходимо использовать: графическую и анимационную информацию: схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Последний слайд демонстрирует список ссылок на используемые информационные ресурсы.

Темы докладов

По теме 3. SMM как тренд

1. Виды рекламных кампаний
2. Принципы работы с таргетингом практические примеры.
3. Принципы работы и Маркет-платформой, практические примеры.
4. Сущность работы сервиса Publer,
5. Сущность работы сервиса AdSpoiler.
6. Сущность работы сервиса Sociate.

По теме 4. Контекстно-медийная реклама

1. Яндекс.Директ методы и приемы работы.
2. Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова
3. Принципы построения рекламной кампании
4. Примеры удачных и неудачных рекламных компаний

Задание на структурирование информации в табличном виде

В начале работы с таблицей необходимо внимательно изучить ее содержание.

Заполнение таблицы осуществляется с помощью основной и дополнительной литературы по дисциплине «Организация работы и процессов интернет-маркетинга». Таблица может быть заполнена в письменном или печатном формате.

Тема 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика.

Подготовьте примеры постов, использующих **прогревающий, вовлекающий и продающий** контент

Таблица 3. Содержание постов

Вид поста	**Содержание поста**

Тема 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц

Придумаете несколько поисковых запросов (не менее 3 шт.) в интересующей вас или близкой вам теме потребления, материальной или не материальной. **Например:** *научиться играть на гитаре, купить спортивный велосипед, заказать остекление лоджии*

Осуществите поиск, используя https://yandex.ru по каждому из сформулированных поисковых запросов.

Таблица 1. Результаты поисковых запросов

Поисковый запрос	Анализ сайта по выбранным ссылкам

Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой

Представьте себя рекламодателем, решившим сформировать и запустить рекламную кампанию контекстной рекламы, конкретно в Яндекс.Директ

Сформируйте **5 вариантов поискового запроса (ключей), состоящих из 2…3 слов**, наилучшим образом характеризующих, на ваш взгляд, ожидания потенциального клиента, ищущего ваш продукт в поисковой системе Яндекс. То есть, это должны быть, на ваш взгляд, именно те поисковые запросы, по которым потенциальный клиент будет искать требуемое.

Таблица 2. Пять вариантов поисковых запросов

Вариант поискового запроса	Проверка варианта через https://wordstat.yandex.ru/

3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ

Вопросы к экзамену

1. Что такое Интернет-маркетинг
2. Какие виды трафика как средств продвижения вам известны.
3. Раскройте плюсы и минусы каждого трафика
4. Какое место занимает дисциплина в общей системе профессиональных дисциплин, взаимосвязь с другими учебными курсами.
5. Цели и задачи «Интернет-маркетинга»
6. Что такое: SMM, трафик, рекламная площадка, рекламная кампания, целевая аудитория, конверсия, лид и т.д.
7. Основные тенденции и тренды развития типов трафика.
8. Общие понятия, принципы и вариативность продвижения
9. Сущность рекламного кабинета на примере социальной сети «вКонтакте»
10. Виды рекламных кампаний, принципы работы с таргетингом и Маркет-платформой, практические примеры.
11. Примеры работы сервисов Publer, AdSpoiler, Sociate.
12. Яндекс.Директ, методы и приемы работы.
13. Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова
14. Какие принципы построения рекламной кампании существуют, приведите примеры
15. Какие существуют виды контента, в чем их преимущества и недостатки
16. Контент-маркетинг в SMM.
17. Этапы работы с контентом
18. Механизм разработки контент-плана.
19. Приведите примеры типов рассылки
20. Назовите принципы работы рассылки
21. Классификация рассылки
22. Приведите примеры организации «белой» рассылки
23. Понятие партнерских сетей.
24. Инструменты партнерских сетей.
25. Основы и приемы работы с партнерскими сетями.
26. Цели и задачи «Веб-аналитики»

27. Основные типы «Веб-аналитики»
28. Тенденции и тренды развития «Веб-аналитики».
29. Отличие каналов и видов трафика интернет-маркетинга от каналов, видов и источников трафика в веб-аналитике.
30. Виды Веб-аналитики.
31. Структура и особенности основных систем веб-аналитики: Яндекс-Метрика и Google Analytics.
32. Создание на сайт счетчика Яндекс-Метрики.
33. Принципы установки на сайт счетчика Яндекс-Метрики
34. Типы целей Яндекс-Метрики.
35. Общие принципы выбора и создания целей Яндекс-Метрики.
36. Ограничения целей Яндекс-Метрики.
37. Настройка целей Яндекс-Метрики.
38. Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики.
39. Приведите примеры различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях.
40. Раскройте все возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях.

Тест для самоконтроля (примерные вопросы итогового тестирования)

1. Какие основные виды контекстной рекламы вы знаете.

а) бесплатная и коммерческая.

б) поисковая и тематическая.

в) нативная и органическая.

г) текстовая и графическая.

д) нет верного ответа.

2. Выберите определение конверсии.

а) отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

б) механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только целевую и показывать вашу рекламу именно ей.

в) текстовые или графические рекламные объявления, которые пользователь видит при вводе в строку поиска запроса, соответствующего набору ключевых слов, загруженных в настройки рекламной кампании рекламодателем.

г) общее число посетителей сайта за период.

д) нет верного ответа.

3. Выберите определение ключевых слов в контекстной рекламе.

а) общий запрос, широко охватывающий тематику. Обычно он состоит из двух слов.

б) запросы в поисковых системах, с помощью которых пользователи ищут разнообразную информацию.

в) наиболее важные элементы контента вашей площадки.

г) перечень слов, по которым бы вы НЕ хотели, чтобы реклама показывалась пользователю.

д) нет верного ответа.

4. Выберите формулу эффективного объявления в контекстной рекламе.

а) ЭфО = (Общие расходы на рекламу + Издержки) / Число объявлений.

б) ЭфО = Расходы на рекламу / Количество выполненных действий.

в) ЭфО = Ширина охвата аудитории + Мотивирующий контент.
г) ЭфО = Стоимость объявления / Число кликов по нему.
д) нет верного ответа.

5. По какой модели оплаты работает контекстная реклама.
а) бесплатной или коммерческой, в зависимости от вида объявления.
б) тематической или поисковой, в зависимости от вида объявления.
в) РСЯ и КМС.
г) CPC.
д) KPI.
е) нет верного ответа.

6. Выберите определение SEO.
а) слова со знаком минус, которые указываются рядом с ключевым запросом и позволяют исключить объявление из показа при наличии данных слов в запросе пользователя.
б) специализированный сервис от Яндекс по подбору ключевых слов.
в) технология раскрутки сайта в поисковой выдаче с целью получения трафика.
г) это рекламные объявления, которые предлагают людям именно то, что интересно прямо сейчас.
д) нет верного ответа.

7. Выберите определение показателя кликабельности.
а) процент пользователей, увидевших рекламу и перешедших по ней, от общего числа показов рекламы.
б) процент пользователей, совершивших целевой действие от общего числа показов.
в) число кликов по рекламе за период времени.
г) совокупное число кликов по кнопкам и ссылкам на вашем сайте.
д) нет верного ответа.

8. Выберите определение CPA.
а) прибыль, которую ваша компания получает за каждую единицу денежных средств, потраченную на рекламу.
б) сумма, которую вы платите рекламной площадке, когда пользователь совершает целевое действие.
в) сумма, которую вы платите рекламной площадке за каждый клик по вашему объявлению.
г) призыв к целевому действию.
д) нет верного ответа.

9. Выберите определение базового ключевого слова.
а) слова со знаком минус, которые указываются рядом с ключевым запросом и позволяют исключить объявление из показа при наличии данных слов в запросе пользователя.
б) общий запрос, широко охватывающий тематику.
в) запросы, характеризующие наиболее важную информацию вашей площадки.
г) элементы заголовков страниц сайта.
д) нет верного ответа.

10. Выберите НЕ существующее преимущество Интернет-маркетинга.
а) таргетирование.
б) веб-аналитика.
в) интерактивность.

г) коммуникабельность.
д) нет верного ответа.

11. Выберите определение транзакционного письма.
а) письмо с полезным материалом, который помогает людям решать их задачи.
б) письмо, которым хочется поделиться. Оно привлекает большое количество трафика.
в) письмо, которое приходит в ответ на действия пользователя.
г) письмо, содержащее подборку товаров или услуг, скидки и акции.
д) письмо, на получение которого вы не соглашались.
е) нет верного ответа.

12. Что должна содержать стандартная форма рассылки.
а) короткий текст, который объясняет выгоду подписки; поля ввода.
б) ключевые слова; расчет ставки.
в) заголовок; минус-слова.
г) краткое описание вашей компании.
д) нет верного ответа.

13. Выберите, что можно отнести к минусам поисковой оптимизации.
а) дороговизну стоимости клика.
б) длительность реализации.
в) качество целевой аудитории.
г) репутацию у пользователей.
д) нет верного ответа.

14. Какие элементы допустимы в первом приветственном письме рассылки.
а) оформленное коммерческое предложение.
б) ваша фотография, Ф.И.О., контактные данные.
в) информация о периодичности рассылки.
г) информация о скидках на продукцию.
д) промокоды.
е) нет верного ответа.

15. Поведенческие факторы в SEO – это….
а) мотивировать пользователя кликнуть по объявлению.
б) широта ассортимента.
в) детальная контактная информация на сайте.
г) страницы компании в социальных сетях.
д) нет верного ответа.

16. Напоминание о продлении платной подписки, полученное на почту, относится к….
а) продающим письмам.
б) дайджесту.
в) информационным письмам.
г) триггерным письмам.
д) спаму.
е) нет верного ответа.

17. Выберите определение SEO.

а) рекламные объявления, которые предлагают людям именно то, что интересно прямо сейчас.

б) механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только целевую и показывать вашу рекламу именно ей.

в) процент пользователей, увидевших рекламу и перешедших по ней, от числа показов рекламы.

г) специализированный сервис от Яндекс по подбору ключевых слов.

д) нет верного ответа.

18. Выберите, что НЕ относится к критериям SEO.

а) тексты с запросами.

б) перелинковка.

в) география.

г) стоимость клика.

д) нет верного ответа.

19. В чем ключевое отличие рассылки от спама.

а) стоимость подписки.

б) частота получения.

в) наличие графического контента в письмах.

г) наличие ссылок на социальные сети.

д) наличие промокодов на скидки.

е) нет верного ответа.

20. Выберите существующий в реальности тип писем в рассылке.

а) продающие письма.

б) вовлекающие письма.

в) мотивирующие письма.

г) автоматические письма.

д) контекстные письма.

е) нет верного ответа.

21. Какие задачи решает вовлекающий контент в SMM.

а) развивает в сообществе юмор, «мемы» и смешные видео, истории из жизни, комиксы.

б) в социальные сети приходят не только за контентом, но и за общением. Важно выводить людей на диалог.

в) позволяет увеличить продажи.

г) позволяет бороться со спамом в сообществе.

д) помогает выявлять ботов.

е) нет верного ответа.

22. Что важнее: контент-план или план статьи.

а) контент-план.

б) план статьи.

в) оба важны в равной степени.

г) оба не важны.

д) нет верного ответа.

23. Какие задачи НЕ решает контент-маркетинг.

а) получение качественных лидов.

б) повышение лояльности пользователей.
в) определение порядкового номера сайта в поисковой выдаче.
г) увеличение трафика на сайт.
д) нет верного ответа.

24. Выберите НЕ существующий тип контента.
а) виральный.
б) продающий.
в) экспертный.
г) баннерный.
д) нет верного ответа.

25. Выберите НЕ существующие цели контент-маркетинга.
а) формирование экспертного имиджа.
б) увеличение регистраций.
в) увеличение трафика на сайт.
г) повышение лояльности пользователей.
д) нет верного ответа.

26. Выберите НЕ существующие задачи контент-маркетинга в SMM.
а) имиджевые задачи.
б) привлечение персонала и работа с ним.
в) продажи.
г) расчет ключевой ставки.
д) нет верного ответа.

27. Выберите существующий в реальности вид контента в SMM.
а) развлекательный.
б) текстово-графический.
в) нативный.
г) партнерский.
д) нет верного ответа.

28. Выберите верное соотношение «золотого правила» контента.
а) 40% вовлекающего/ 30% брендового / 25% обучающего / 5% рекламного.
б) 45% вовлекающего/ 25% брендового / 20% обучающего / 10% рекламного.
в) 45% вовлекающего/ 25% брендового / 25% обучающего / 5% рекламного.
г) 50% вовлекающего/ 30% брендового / 15% обучающего / 5% рекламного.
д) 50% вовлекающего/ 25% брендового / 15% обучающего / 10% рекламного.
е) нет верного ответа.

29. Для каких видов получения трафика контент НЕ важен.
а) контекстная реклама.
б) SEO-оптимизация.
в) рассылка.
г) SMM.
д) нет верного ответа.

30. Выберите верное утверждение.
а) контент – способ выстраивания доверия между компанией и аудиторией.

б) контент – вид интернет-трафика, позволяющий повышать позиции сайта в поисковой выдаче.

в) контент – это совокупность действий, направленных на продвижение продукта в интернете.

г) контент – это количество пользователей, зашедших на сайт за определённое время, и вся совокупность их действий.

д) нет верного ответа.

31. Выберите что НЕ входит в целевые действия для заработка в CPA-сетях.

а) оплата доступа к платному контенту.

б) заполнение анкеты для заключения кредита или иного договора.

в) покупка, совершенная на сайте.

г) расчет стоимости клика контекстной рекламы.

д) нет верного ответа.

32. Выберите лишнего участника в схеме взаимодействия в CPA-сетях.

а) рекламодатель.

б) вебмастер.

в) брокер.

г) CPA-площадка.

д) покупатель (клиент).

е) нет верного ответа.

33. Выберите, что относится к «плюсам» для рекламодателей в CPA-сетях.

а) точное планирование бюджета.

б) конкуренция.

в) неограниченный доход.

г) возмещение расходов на трафик.

д) нет верного ответа.

34. Выберите что относится к «минусам» для рекламодателей в CPA-сетях.

а) точное планирование бюджета.

б) конкуренция.

в) отсутствие возмещения затрат на трафик.

г) отсутствие официального оформления сотрудничества.

д) нет верного ответа.

35. Выберите существующий в реальности тип заработка в CPA-сетях.

а) арбитраж трафика.

б) контекстная реклама.

в) тизерная реклама.

г) баннерная реклама.

д) спонсорская реклама.

е) нет верного ответа.

36. Выберите НЕ существующие виды CPA-сетей.

а) товарные CPA.

б) игровые CPA.

в) виртуальные CPA.

г) финансовые CPA.

д) нет верного ответа.

37. Как считаете, может ли вебмастеру не быть засчитано целевое действие.
а) да, это возможно из-за технических нюансов.
б) нет, невозможность этого прописана в договоре между вебмастером и рекламодателем.
в) в каждом конкретном случае решение принимает арбитраж CPA-сетей.
г) да, это отдается на усмотрение рекламодателя в каждом конкретном случае.
д) нет, любое целевое действие фиксируется автоматически.
е) нет верного ответа.

38. Выберите что относится к целевым действиям для заработка в CPA-сетях.
а) расчет стоимости клика контекстной рекламы.
б) покупка, совершенная на сайте.
в) расчет стоимости клика SEO.
г) погашение задолженности вебмастера перед CPA-сетями.
д) нет верного ответа.

39. Выберите верное утверждение.
а) CPA-сети – это партнерские сети, которые оплачивают действия рекламодателей.
б) CPA-сети – это партнерские сети, которые оплачивают привлеченных клиентов, совершивших определенные целевые действия.
в) CPA-сети – это партнерские сети, которые оплачивают действия покупателей.
г) CPA-сети – это партнерские сети, которые оплачивают привлеченных рекламодателей, заказавших определенные целевые действия.
д) нет верного ответа.

40. Соотношение между принятыми и отклоненными конверсиями – это…
а) апрув.
б) лид.
в) оффер.
г) креатив.
д) фрод.
е) нет верного ответа.

41. Выберите определение веб-аналитики.
а) это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только целевую и показывать вашу рекламу именно ей.
б) это сбор, анализ и интерпретация информации о посетителях сайта.
в) специализированный сервис от Яндекс по подбору ключевых слов.
г) технология раскрутки сайта в поисковой выдаче с целью получения трафика.
д) это рекламные объявления, которые предлагают людям именно то, что интересно прямо сейчас.
е) нет верного ответа.

42. Выберите, что НЕ относится к задачам веб-аналитики.
а) расчет стоимости клика контекстной рекламы.
б) проверка корректности сбора семантического ядра.
в) интерпретация и предугадывание действий пользователей.
г) выявление источников трафика.
д) нет верного ответа.

43. Выберите, что НЕ относится к видам трафика, интерпретируемых веб-аналитикой.

а) прямые заходы.

б) контекстная реклама.

в) поисковый (органический) трафик.

г) социальные сети.

д) реферальные ссылки.

е) нет верного ответа.

44. Выберите определение сеанса.

а) количество посещений, во время которых хотя бы раз были просмотрены указанные страницы.

б) посещение, за которое была просмотрена всего одна страница, и пользователь не совершал других событий.

в) период времени, в течение которого пользователь активно работает с вашим веб-сайтом или приложением.

г) посещение одной страницы.

д) последний ресурс, который посетил пользователь, прежде чем перейти к вашему контенту.

е) нет верного ответа.

45. Выберите определение источника трафика.

а) последний ресурс, который посетил пользователь, прежде чем перейти к вашему контенту.

б) посещение, за которое была просмотрена всего одна страница, и пользователь не совершал других событий.

в) действие пользователя, которое не приводит к загрузке новой страницы, но регистрируется системой вебаналитики.

г) индикатор эффективности работы вашего сайта, рекламной кампании или приложения.

д) нет верного ответа.

46. Выберите определение отказа.

а) количество посещений, во время которых хотя бы раз были просмотрены указанные страницы.

б) данные веб-аналитики по комбинации выбранных параметров и метрик за выбранный период.

в) действие пользователя, которое не приводит к загрузке новой страницы, но регистрируется системой вебаналитики.

г) посещение, за которое была просмотрена всего одна страница, и пользователь не совершал других событий.

д) среднее количество страниц, просмотренных пользователями за одно посещение.

е) нет верного ответа.

47. Выберите определение метрики.

а) количественные измерения пользователей, сессий и действий пользователей.

б) ключевой показатель эффективности, который обычно измеряется в процентах и имеет определенную норму.

в) это сумма, которую вы в среднем тратите на привлечение каждого нового клиента.

г) структурная единица интернета, аналог IP-адреса, содержащий латинские буквы, цифры и некоторые другие знаки.

д) среднее количество страниц, просмотренных пользователями за одно посещение.
е) нет верного ответа.

48. Выберите определение уникальных просмотров.
а) количество посещений, во время которых хотя бы раз были просмотрены указанные страницы.
б) последний ресурс, который посетил пользователь, прежде чем перейти к вашему контенту.
в) процент просмотров, в ходе которых было открыто не более одной страницы.
г) действие пользователя, которое не приводит к загрузке новой страницы, но регистрируется системой вебаналитики.
д) нет верного ответа.

49. Что из перечисленного НЕ фиксирует и не собирает Яндекс.Метрика.
а) URL страницы.
б) операционная система и ее версия.
в) реферер страницы.
г) высота и ширина экрана устройства пользователя.
д) количество подписчиков.
е) нет верного ответа.

50. Выберите существующие виды веб-аналитики.
а) РСЯ и КМС.
б) бесплатная и коммерческая.
в) поисковая и тематическая.
г) стандартная и сквозная.
д) нативная и органическая.
е) текстовая и графическая.
ж) нет верного ответа.

51. Выберите, что НЕ относится к показателям веб-аналитики.
а) глубина просмотров.
б) время, проведенное пользователем на сайте.
в) источник перехода.
г) поведенческие особенности пользователей.
д) расчет стоимости клика SEO.
е) нет верного ответа.

52. Выберите определение цели Яндекс.Метрики.
а) это действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта.
б) это момент, в который посетитель выполнил заданное условие.
в) это действие пользователя, которое не приводит к загрузке новой страницы, но регистрируется системой вебаналитики.
г) это схожие типы событий на сайте.
д) нет верного ответа.

53. Выберите НЕ существующий тип цели Яндекс.Метрики.
а) посещение страниц.
б) поиск по сайту.
в) переход в соц.сеть.
г) скачивание файлов.

д) индикатор авторизации.
е) нет верного ответа.

54. Выберите НЕ существующее ограничение для целей Яндекс.Метрики.
а) не более 200 целей для каждого счетчика.
б) при редактировании цели или счетчика, накопленная информация не изменяется.
в) не более 400 бесплатных целей в сутки.
г) тайминг фиксации достижения цели – 1 секунда.
д) фиксация до 400 достижений целей за визит (сеанс).
е) нет верного ответа.

55. Выберите НЕ существующее условие для одного из типов целей Яндекс.Метрики.
а) URL содержит.
б) URL регулярное выражение.
в) URL совпадает.
г) URL начинается.
д) URL копирует.
е) нет верного ответа.

56. Выберите верное использование для типа цели JavaScript-событие.
а) успешная передача данных через какую-либо форму: обратная связь, регистрация, комментарий.
б) определение количества страниц просмотренных пользователем за один сеанс.
в) определение последнего ресурса, который посетил пользователь, прежде чем перейти к вашему контенту.
г) определение, на каком этапе посетители чаще всего покидают сайт.
д) нет верного ответа.

57. Выберите, какие типы целей могут использоваться в составе составной цели Яндекс.Метрики.
а) JavaScript-событие.
б) клик по кнопке.
в) возвращение из платежной системы.
г) количество просмотров.
д) индикатор авторизации.
е) нет верного ответа.

58. Выберите определение достижения цели Яндекс.Метрики.
а) это действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта.
б) это момент, в который посетитель выполнил заданное условие.
в) это действие пользователя, которое не приводит к загрузке новой страницы, но регистрируется системой вебаналитики.
г) это отношение количества целевых визитов к общему числу визитов.
д) нет верного ответа.

59. Выберите, в чем помогают цели Яндекс.Метрики.
а) настраивать ретаргетинг в Директе и Аудиториях.
б) в привлечении персонала и работе с ним.
в) мотивировать пользователя кликнуть по объявлению.
г) в выявлении источников трафика.

д) нет верного ответа.

60. Выберите существующее условие цели составная цель Яндекс.Метрики.

а) посетитель должен совершать шаги только в той последовательности, которая указана в настройках цели.

б) успешная передача данных через какую-либо форму: обратная связь, регистрация, комментарий.

в) обязательная корректность сбора семантического ядра.

г) понимание природы трафика.

д) присвоение каждому уникальному пользователю своего Client ID.

е) нет верного ответа.

61. Для какого типа целей Яндекс.Метрики НЕТ необходимости взаимодействовать с кодом сайта?

а) JavaScript-событие.

б) количество просмотров.

в) контекстная цель.

г) SEO-цель.

д) составная цель.

е) нет верного ответа.

62. Выберите определение вебвизора.

а) технология, благодаря которой можно анализировать действия посетителей интернет-сайта в режиме онлайн-видео.

б) специализированный сервис от Яндекс по подбору ключевых слов.

в) инструмент привлечения внимания аудитории к продукту через социальные сети.

г) метрика, которая показывает, сколько денег приносит вам каждый пользователь или платящий клиент за определенный период.

д) нет верного ответа.

63. Выберите определение SMM.

а) маркетинг, главный инструмент которого – контент, направленный на формирование и увеличение доверия со стороны потребителя.

б) инструмент привлечения внимания аудитории к продукту через социальные сети.

в) метрика, показывающая, какой процент пользователей, увидевших баннер (кнопку или ссылку), кликнули по нему.

г) метрика, которая показывает, сколько денег приносит вам каждый пользователь или платящий клиент за определенный период.

д) нет верного ответа.

64. Выберите, что НЕ относится к инструментам SMM.

а) участие в дискуссиях на тематических форумах/сообществах с использованием техники скрытого маркетинга.

б) создание и ведение страниц, групп, сообществ.

в) явная и нативная реклама на страницах блогеров или тематических сообществ.

г) доработка, развитие и продвижение сайта с учетом требований поисковиков.

д) создание/участие в обсуждениях в сообществах, организация тематических дискуссий.

е) нет верного ответа.

65. Выберите сервис, НЕ относящийся к инструментам аналитики SMM.
а) Media VK.
б) Yandex Wordstat.
в) AllSocial.
г) AdSpoiler.
д) Borgi.
е) нет верного ответа.

66. Выберите наименование рекламы, показывающейся в ленте вКонтакте, с пометкой «рекламная запись».
а) таргетированная.
б) контекстная.
в) тизерная.
г) нативная.
д) органическая.
е) нет верного ответа.

67. Выберите определение охвата в SMM.
а) действия, которые совершают пользователи с вашим контентом.
б) сколько пользователей увидело контент.
в) сколько раз пользователи увидели контент.
г) процент пользователей, увидевших баннер (кнопку или ссылку) и кликнувших по нему.
д) нет верного ответа.

68. Выберите, что НЕ относится к реакциям в SMM.
а) репосты.
б) «лайки».
в) комментарии.
г) посещение страниц.
д) нет верного ответа.

69. Выберите, в чем ключевое отличие таргетированной рекламы в SMM от контекстной рекламы.
а) таргетированная реклама в SMM – бесплатная; контекстная реклама – платная.
б) у них различный период действия.
в) таргетированная реклама в SMM показывается без запросов пользователя; контекстная реклама показывается по запросам пользователя.
г) таргетированная реклама в SMM показывается по запросам пользователя; контекстная реклама показывается без запросов пользователя.
д) нет верного ответа.

70. Возможно ли получать аналитическую информацию о сообществах конкурентов в социальных сетях, используя сервисы аналитики SMM.
а) да, возможно.
б) нет, возможно мониторить лишь свои сообщества.
в) возможно лишь с разрешения администраторов сообществ-конкурентов.
г) возможно в определенные дни.
д) нет верного ответа.

71. Выберите НЕ существующий вид контента в SMM.

а) прогревающий.
б) продающий.
в) партнерский.
г) вовлекающий.
д) нет верного ответа.

72. К какому понятию в SMM относятся «лайки», репосты, комментарии.
а) охват.
б) реакция.
в) таргетинг.
г) конверсия.
д) постинг.
е) нет верного ответа.

73. Выберите, что НЕ входит в функционал Google Analitycs.
а) наблюдение за действиями посетителей.
б) анализ эффективности различных каналов рекламы.
в) A/B тестирование.
г) расчет ставки контекстной рекламы.
д) расчет конверсии.
е) нет верного ответа.

74. Выберите, какие два типа данных предлагает использовать Google Analitycs.
а) текстовые и графические.
б) параметры и метрики.
в) нативные и органические.
г) цели и KPI.
д) РСЯ и КМС.
е) нет верного ответа.

75. Выберите определение глубины просмотра.
а) активность и вовлеченность пользователей, географические данные по IP.
б) сколько страниц просматривается пользователем за один сеанс.
в) трафик, поступающий на сайт с различных источников (source) и каналов (medium).
г) сколько раз пользователи увидели контент.
д) нет верного ответа.

76. Выберите, что НЕ относится к достоинствам Google Analitycs.
а) анализ цепочек конверсий.
б) статистика в реальном времени.
в) интеграция с многими системами бизнес-аналитики.
г) вебвизор.
д) пользовательские метрики.
е) нет верного ответа.

77. Выберите лишнее утверждение о Google Analitycs.
а) все отчеты кастомизируются, то есть настраиваются под конкретные задачи проекта.
б) обрабатывает полученную с сайта информацию, показывая в отчетах данные о посещениях, конверсиях, геолокации, провайдере и т.п.
в) сервис предлагает два типа данных.

г) функционально Google Analytics разнообразнее Яндекс.Метрики, но сложнее в освоении.

д) сервис позволяет выделить из всей имеющейся аудитории только целевую и показывать вашу рекламу именно ей.

е) нет верного ответа.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1 ЭТАП – ЗНАТЬ

Устный опрос

Критерии оценивания устного опроса

Оценка	**Правильность (ошибочность) выполнения задания**
«отлично»	- дан прямой ответ на поставленный вопрос или заданную ситуацию; - приведены логичные аргументы, свидетельствующие об обширных знаниях, умениях и владениях методами управления проектами; - приведены собственные аргументы, ответ не представляет собой простое воспроизведение обычной лекции либо справочного материала; - на отличном уровне продемонстрировано умение применять соответствующие данные и примеры, и все это должным образом представлено.
«хорошо»	- дан верный ответ на поставленный вопрос или заданную ситуацию; - приведены логичные аргументы, свидетельствующие об хороших знаниях, умениях и владениях методами управления проектами; - ответ представляет собой простое воспроизведение обычной лекции либо справочного материала; - на хорошем уровне продемонстрировано умение применять соответствующие данные и примеры, и все это должным образом представлено.
«удовлетворительно»	- дан удовлетворительный ответ на поставленный вопрос или заданную ситуацию; - ответ представляет собой простое воспроизведение обычной лекции либо справочного материала; - на удовлетворительном уровне продемонстрировано умение применять соответствующие данные и примеры.
«неудовлетворительно»	- отсутствуют ответы на значительную часть вопросов; - опущена важная информация, присутствует ненужная информация в ответах на вопросы; - на неудовлетворительном уровне продемонстрировано умение применять соответствующие данные и примеры.

2 ЭТАП – УМЕТЬ

Подготовка докладов

Инструкция для студентов

Для подготовки доклада работы вам необходимо:

1) изучить литературу и источники по данной теме (на менее трех);
2) составить план доклада;
3) выделить основные тезисы;
4) сформировать презентацию к докладу;
5) написать связный текст доклада на 5-7 минут.

Критерии оценивания

Критерии оценки презентации доклада, сообщения, выполненных в форме презентации

	Минимальный ответ	Изложенный, раскрытый ответ	Законченный, полный ответ	Образцовый, примерный ответ
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация не систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные с привидением примеров и/или пояснений
Оценка	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

Задание на реферативное изложение материала по теме

Требования к оформлению реферата:

- текст на формате А4, с одной стороны листа;
- шрифт Times New Roman;
- кегль шрифта 14;
- межстрочное расстояние 1,5;
- поля: сверху 2 см, снизу - 2 см, слева - 3 см, справа 1,5 см;
- реферат должен быть представлен в сброшюрованном виде;
- формат абзаца текста должен быть выровнен «по ширине» положения на странице. Абзацный отступ первой строки каждого абзаца должен быть равен 1,25 см;

- номер страницы проставляется арабскими цифрами в центре верхней части листа без точки, начиная с введения (3 страница). На титульном листе и на Содержании страница не ставится;
- титульный лист оформляется в соответствии с образцом оформления реферата, курсовой работы, выпускной квалификационной работы, принятым в ЧОУВО МИДиС.

Критерии оценки:

Оценка «Отлично»:

1. Глубокое и прочное усвоение программного материала.
2. Правильная формулировка определения качества.
3. Понимание значения реализации технологий продвижения гостиничного продукта.

Оценка «Хорошо»:

1. Хорошее знание программного материала.
2. Недостаточно полное изложение теоретического вопроса.
3. Наличие незначительных неточностей в употреблении терминов, классификаций.
4. Логичное изложение вопроса, соответствие изложения научному стилю.

Оценка «Удовлетворительно»:

1. Поверхностное усвоение программного материала.
2. Недостаточно полное изложение теоретического вопроса.
3. Наличие неточностей в употреблении терминов, классификаций.
4. Неумение четко сформулировать задачи.
5. Отсутствие навыков научного стиля изложения.

Оценка «Неудовлетворительно»:

1. Незнание значительной части программного материала.
2. Неспособность объяснить основные понятия и закономерности.
3. Неумение выделить главное, сделать выводы и обобщения.

Задание на структурирование информации в табличном виде

Критерии оценивания работы с таблицей

Оценка	Правильность (ошибочность) выполнения задания
«отлично»	Представлена таблица в письменном или печатном формате. Содержание таблиц соответствует тематическим разделам (название столбца). Информация в таблице структурирована и соответствует историческим и теоретическим фактам. Поля и колонки таблицы заполнены на 100%.
«хорошо»	Представлена таблица в письменном или печатном формате. Содержание таблиц соответствует тематическим разделам (название столбца). Информация в таблице структурирована, но имеет некоторые неточности, в отражении исторических и теоретических фактов. Поля и колонки таблицы заполнены на 80%.
«удовлетворительно»	Представлена таблица в письменном или печатном формате. Содержание таблиц соответствует тематическим разделам (название столбца). Информация в таблице не структурирована и имеет существенные недочеты в отражении исторических и теоретических фактов. Поля и колонки таблицы заполнены на 60%.
«неудовлетворительно»	Представлена таблица в письменном или печатном формате. Содержание таблиц не соответствует тематическим разделам

	(название столбца). Информация в таблице не структурирована и имеет существенные недочеты в отражении исторических и теоретических фактов. Поля и колонки таблицы заполнены на менее чем на 50%.

3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ

Критерии оценивания знаний на экзамене

Экзамен

Оценка «Отлично»

1. Свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его в анализе процессов и явлений.
2. Умеет выявлять и объяснять функциональные связи и зависимости.
3. Знает формулы, умеет выявлять количественные зависимости, осуществляет экономико-математические расчеты, строит графики.
4. Иллюстрирует теоретические положения примерами из реалий экономической жизни.

Оценка «Хорошо»

1. Владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности.
2. Наличие незначительных ошибок в выявлении функциональных связей.
3. Наличие незначительных неточностей в формулах, графиках, расчетах.
4. Приводит примеры из учебной литературы.

Оценка «Удовлетворительно»

1. В основном знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании.
2. Испытывает определенные затруднения при выявлении функциональных зависимостей.
3. Испытывает определенные затруднения в выявлении количественных зависимостей, наличие ошибок в формулах, расчетах, графиках.
4. Испытывает затруднения в приведении примеров.

Оценка «Неудовлетворительно»

1. Не владеет основными понятиями и категориями по предмету.
2. Не умеет выявлять функциональные связи и зависимости.
3. Не умеет выявлять количественные зависимости, не знает формул, не умеет строить графики.
4. Не может привести примеров.

Тест для самоконтроля (примерные вопросы итогового тестирования)

Критерии оценивания теста

Полная вервия тестовых вопросов содержится в электронно-информационной системе вуза. Студенты проходят тестирование компьютерном классе Оценка успешности прохождения теста отпределяется следующей сеткой: от 0% до 29% – «неудовлетворительно», от 30% до 59% – «удовлетворительно»; 60% – 79 % – «хорошо»; 80% -100% – «отлично».