

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Промышленный маркетинг и интернет-продвижение

Код модуля
1157565

Модуль
Практики процессного управления предприятием

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Блинов Денис Владимирович	кандидат экономических наук, доцент	Доцент	экономики и управления на металлургических и машиностроительных предприятиях

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- **Блинов Денис Владимирович, Доцент, экономики и управления на металлургических и машиностроительных предприятиях**

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ **Промышленный маркетинг и интернет-продвижение**

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	3
		Домашняя работа	3

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ **Промышленный маркетинг и интернет-продвижение**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-6 -Способен использовать инструментальные средства для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач процессного управления и материально-технического обеспечения трубного производства в условиях ограниченности	Д-1 - Демонстрировать аналитические способности, системное мышление З-1 - Инструментальных средств решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач процессного управления металлургическим производством З-2 - Инструментальных средств оптимизации материально-технического обеспечения трубного производства П-1 - Опыт моделирования производственных процессов обеспечения заданного	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Домашняя работа № 3 Зачет Контрольная работа № 1 Контрольная работа № 2 Контрольная работа № 3 Лекции Практические/семинарские занятия

ресурсов и улучшения качества продукции	<p>технического уровня, качества продукции и экономической эффективности производства</p> <p>П-2 - Значительный опыт решения оптимизационных задач в ресурсообеспечении деятельности металлургического предприятия</p> <p>У-1 - Разрабатывать и реализовывать мероприятия по внедрению технологических инноваций, улучшению использования ресурсов предприятия для повышения эффективности производственных процессов</p> <p>У-2 - Использовать методы логистики и оптимизировать производственно-технологические ресурсы металлургического предприятия</p>	
---	---	--

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа 1</i>	4,2	25
<i>домашняя работа 2</i>	4,4	25
<i>домашняя работа 3</i>	4,6	25
<i>участие в обсуждениях по пройденному материалу</i>	4,8	25
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.4		
Промежуточная аттестация по лекциям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.6		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр,	Максимальная оценка в баллах

	учебная неделя	
<i>контрольная работа 1</i>	4,3	25
<i>контрольная работа 2</i>	4,5	25
<i>контрольная работа 3</i>	4,7	25
<i>участие в работе на занятиях</i>	4,8	25
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-

оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)

3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Продуктовая политика компании. Генерация идей. Метод фокальных объектов при разработке новых товаров. Кейс-анализ .Создание макета посадочной страницы

2. Политика распределения. Особенности распределения на промышленном рынке. Кейс-анализ. Создание посадочной страницы при помощи бесплатного шаблонного решения

3. Политика продвижения. Особенности продвижения на промышленном рынке. Генерация идей. Методы разработки рекламных слоганов

4. Политика ценообразования. Особенности ценообразования на промышленном рынке. Кейс-анализ. Инструменты интернет-продвижения. Продвижение разработанной посадочной страницы

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа № 1

Примерный перечень тем

1. Концепции маркетинга

2. Внешняя среда маркетинга

3. Поведение потребителей

4. Характеристики промышленного маркетинга

Примерные задания

Работа выполняется в устной форме, студент демонстрирует теоретические знания по пройденному материалу, отвечая на вопросы.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Контрольная работа № 2

Примерный перечень тем

1. Политика ценообразования
2. Планирование и организация управления каналами распределения продукции
3. Продвижение продукции на промышленном рынке
4. Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке

Примерные задания

Работа выполняется в устной форме, студент демонстрирует теоретические знания по пройденному материалу, отвечая на вопросы.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.3. Контрольная работа № 3

Примерный перечень тем

1. Изучение интернет-продвижения на примере конкретной компании
2. Анализ видов и способов привлечения интернет-аудитории
3. Анализ поискового продвижения на примере «_____» (название предприятия)
4. Пример оценки эффективности интернет-рекламы

Примерные задания

Работа выполняется студентом самостоятельно в письменном виде, ее результаты обсуждаются на занятиях с преподавателем.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.4. Домашняя работа № 1

Примерный перечень тем

1. Маркетинговые исследования
2. Организация маркетинга на предприятии
3. Комплекс маркетинга на предприятии
4. Товарная и ассортиментная политика на предприятии

Примерные задания

Работа выполняется студентом в письменном виде и сдается преподавателю, ее результаты учитываются при балльно-рейтинговой аттестации

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.5. Домашняя работа № 2

Примерный перечень тем

1. Примеры интернет-продвижения промышленных предприятий
2. Сравнительный анализ интернет-технологий, применяемых в России и в мире.

Примеры применения.

3. Анализ примера технического задания на проектирование сайта компании
4. Классификация сайтов по решаемым задачам. Примеры, анализ контента.

Примерные задания

Работа производится в устной форме в виде мини-опроса с обсуждением ответов на занятиях

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.6. Домашняя работа № 3

Примерный перечень тем

1. Примеры и анализ SMM-продвижения
2. Примеры и анализ e-mail маркетинга
3. Примеры и анализ ORM технологий
4. Примеры интернет-стратегий для различных сегментов B2B рынка

Примерные задания

Работа выполняется в устной форме и результат работы проверяется на занятии мини-тестом

1. Web-сайты в своем развитии прошли три этапа. Какой этап был первым?

- А) информационные сайты, или сайты брошюрного типа
- Б) сайты на основе баз данных
- В) сайты персонализированных услуг или интерактивного общения

2. Отметьте верные утверждения:

- А) целевая аудитория – это реальные и потенциальные потребители товара, готовые под маркетинговым воздействием изменить свои предпочтения в пользу данного товара
 - б) термин "целевая аудитория" соответствует английскому термину (target group)
 - в) целевая аудитория – это часть всей аудитории, которая удовлетворяет критериям, заданным рекламодателем
 - г) целевая аудитория – это часть аудитории, знакомая с рекламируемым товаром
3. Каковы преимущества Интернет-магазина для продавца?
- А) заказы от покупателей поступают заранее, что позволяет лучше планировать бизнес-цикл
 - Б) снижение затрат на аренду помещений, рекламу, размещение заказов
 - В) возможность расширить территорию торговли за счет пользователей Интернета
 - Г) возможность создать собственное представительство в Интернете
4. Интернет-банкинг означает,
- А) что клиент может управлять своими финансами, находящимися в банке, не покидая дома или офиса
 - Б) что клиент может управлять своими счетами и осуществляет информационный обмен через Интернет
 - В) что клиент может осуществлять платежи и получать выписки по счетам через страницу банка в сети Интернет
5. Какие сервисы относятся к платежным системам?
- А) WebMoney Transfer
 - б) Яндекс.Деньги
 - в) Рапида
 - г) Volero
6. Объединенные торговые площадки в Интернете - это:
- А) сервисы, которые предоставляют покупателям интерфейс для поиска и выбора товаров от разных интернет-магазинов

Б) Интернет-сервисы, которые позволят в едином списке собрать предложения от большого числа Интернет-магазинов

В) сервисы, предоставляющие большой выбор товаров и большую вероятность найти товар по оптимальной цене

7. В комиссионной партнерской программе (associate program):

А) Интернет-магазин платит партнерам комиссию с продаж, если покупатели приходят с сайта посредника

Б) Интернет-магазин платит партнерам, если с их сайта к нему приходят покупатели, независимо от того, купили они что-нибудь или нет

В) Интернет-магазин платит за размещение на сайте посредника своего баннера

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Внешняя среда маркетинга
 2. Поведение потребителей. Особенности поведения потребителей на рынке промышленной продукции
 3. Существующие методы сбора информации о рынке. Проведение маркетинговых исследований.
 4. Основные характеристики промышленного рынка. Отраслевые особенности российского промышленного маркетинга.
 5. Сегментирование и позиционирование на промышленном рынке.
 6. Комплекс маркетинга на промышленном предприятии.
 7. Товарная и ассортиментная политика на промышленном предприятии.
 8. Ценообразование на промышленном предприятии.
 9. Планирование и организация управления каналами распределения продукции на промышленном предприятии.
 10. Маркетинговый инструментарий на промышленном рынке.
 11. Особенности продвижения на промышленном рынке.
 12. Маркетинговые коммуникации на рынке промышленной продукции.
 13. Продвижение промышленной продукции: проведение конференций и семинаров.
- Событийный маркетинг
14. Продвижение промышленной продукции: проведение выставок, организация рассылок. Событийный маркетинг.
 15. Существующие методы анализа информации о рынке
 16. Позиционирование на промышленном рынке: позиционирование компании, позиционирование продукта. Уникальное торговое предложение.
 17. Сегментация рынка: географический признак, демографический признак, психографический признак, поведенческий признак. Особенности сегментирования на промышленном рынке.
 18. Основные характеристики промышленных рынков. Характерные изменения промышленного маркетинга в постиндустриальной экономике.

19. Отраслевые особенности российского промышленного маркетинга.
20. Интернет продвижение в России: тенденции, тренды, прогнозы
21. Классификация сайтов по решаемым задачам.
22. Основные этапы разработки сайта.
23. Выбор подрядчика на разработку сайта и постановка задачи.
24. Способы интернет-продвижения
25. Особенности интернет-рекламы
26. Метрики эффективности инструментов интернет-продвижения
27. Виды и способы привлечения аудитории в интернете
28. Поисковое продвижение
29. Контекстная реклама: определение, разработка, оценка эффективности
30. Применение интернет-продвижения на промышленном рынке
31. Инструменты оценки интернет-рекламы. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы.
32. Медийная реклама, СРА, лидогенерация и видеореклама: определение, применение, оценка эффективности
33. Применение e-mail маркетинга и ORM на промышленном рынке.
34. Цели присутствия в интернете и инструменты для их достижения.
35. Определение целевой аудитории в интернете
36. Основные этапы разработки сайта. Структура и функционал сайта.
37. Обоснование потребности изменения сайта.
38. Способы продвижения сайта.
39. Рекламная кампания в сети интернет, цели и способы достижения.
40. Выбор площадки для продвижения. Принципы выбора. Потенциал площадки
LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.