

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Digital-маркетинг

Код модуля
1161960(1)

Модуль
Эффективное построение онлайн-продаж в
гостиничном бизнесе

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Жильцова Ксения Германовна	без ученой степени, без ученого звания	Ассистент	управления в сфере физической культуры и спорта
2	Томилова Светлана Васильевна	кандидат педагогических наук, доцент	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта

Согласовано:

Управление образовательных программ

С.А. Иванченко

Авторы:

- Жильцова Ксения Германовна, Ассистент, управления в сфере физической культуры и спорта
- Томилова Светлана Васильевна, Доцент, управления в сфере физической культуры и спорта

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Digital-маркетинг

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

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Digital-маркетинг

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-2 -Способен взаимодействовать с потребителями	З-1 - Идентифицировать значимые коммуникационные сигналы, поступающие от потребителей П-2 - Выбирать наиболее эффективные средства онлайн и оффлайн-продвижения компании У-2 - Оценивать положение компании на рынке и варианты ее развития	Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия
ПК-7 -Способен применять автоматические системы управления и современное	З-1 - Составить список доступных автоматизированных систем управления и ПО	Зачет Кейс-анализ Лекции Практические/семинарские занятия

<p>программное обеспечение в сфере гостеприимства и общественного питания</p>	<p>П-2 - Алгоритмизировать работу сотрудников в выбранных системах П-3 - Интегрировать автоматизированную систему и ПО в рабочий процесс организации общественного питания У-1 - Оценивать потребности организации и возможности имеющихся автоматических систем и ПО</p>	
<p>ПК-8 -Способен организовать функционирование подразделений предприятий сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>П-1 - Интегрировать теоретические знания в практические потребности организации П-3 - Обосновывать свои решения</p>	<p>Зачет Кейс-анализ Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия</p>
<p>ПК-9 -Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства</p>	<p>З-1 - Собирать и упорядочивать данные о потребностях целевой аудитории З-2 - Описывать полученные знания в наглядном виде З-4 - Расшифровывать результаты исследований П-1 - Предлагать варианты действий для повышения качества услуг П-2 - Планировать процесс введения изменений У-1 - Объективно оценивать полученные данные У-3 - Вывести закономерности взаимодействия компании и ее целевой аудитории У-4 - Осуществлять эксперимент по внедрению новых инструментов для улучшения качества услуг</p>	<p>Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия</p>
<p>ПК-10 -Способен применять маркетинговые стратегии в организациях сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>З-1 - Назвать и свести в таблицу возможные маркетинговые стратегии П-1 - Спланировать процесс внедрения выбранной маркетинговой стратегии П-2 - Управлять процессом реализации маркетинговой стратегии на практике</p>	<p>Зачет Лекции Практические/семинарские занятия</p>

	<p>У-1 - Провести исследование и сравнить преимущества и недостатки наиболее подходящих стратегий</p> <p>У-2 - Осуществить компоновку наиболее эффективных инструментов из разных маркетинговых стратегий</p> <p>У-3 - Разработать единую цельную маркетинговую стратегию, отвечающую запросам компании</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 – 0.6		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	3,10	100
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 – 0.4		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>Кейс-анализ</i>	3,12	100
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	<p>Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов.</p> <p>Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.</p> <p>Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.</p>
-------------------	---

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. 1. Основы digital-маркетинга – цели, задачи, отличия от традиционного маркетинга 2. Основы STP-маркетинга, сегментирование, таргетирование и позиционирование в цифровой среде 3. Источники и виды маркетинговой информации, особенности получения и анализа информации в digital-среде 4. Исследование конкурентов, применение бенчмаркинга 5. Исследование потребителей, изучение поведения представителей различных сегментов потребителей, построение CJM 6. Задачи, функции и разновидности CRM-систем, агрегация маркетинговой информации в CRM-системе. 7. Виды рекламы в digital-среде, измерение эффективности рекламных кампаний в digital-среде 8. Новые площадки для продвижения бизнеса в Интернет: агрегаторы, социальные сети,

Примерные задания

Мониторинг социальных медиа

Цель: изучить возможности специализированного программного обеспечения для мониторинга социальных медиа

Задачи: 1 Изучить материалы сервисов.

2 Сформировать гипотезы и отчеты.

3 Проанализировать данные, сделать выводы.

Последовательность выполнения работы:

1 Выберите сервис для мониторинга социальных сетей (например, IQBuzz <http://iqbuzz.pro/>, Babkee <http://www.babkee.ru/>, YOUSCAN <https://youscan.io/>).

2 Зарегистрируйтесь и запросите бесплатную версию сервиса (предварительно ознакомьтесь с ограничениями и правами доступа).

3 Сформулируйте гипотезу относительно тестируемого события, бренда, другого объекта (например, премьеры фильма, появление нового продукта и его рекламная кампания и др.).

4 Запустите анализ и сформируйте отчеты.

5 Проанализируйте отчеты и показатели мониторинга социальных медиа. Сделайте выводы относительно вашей гипотезы.

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

Примерный перечень тем

1. Цифровой маркетинг организации гостеприимства

Примерные задания

Письменное задание («контрольная работа») представляет собой письменно изложенные результаты самостоятельного изучения студентами отдельных тем и разделов дисциплины. Контрольная работа состоит из двух блоков заданий: теоретического и практического. Теоретический блок предполагает сжатое изложение (реферирование)

студентом материалов учебника, а также письменные ответы на вопросы преподавателя с использованием изученных теоретических положений. Практическая часть содержит несколько заданий, ситуативных задач, для решения которых требуется применить аналитические или творческие способности студента.

Пример задания:

Изучение дорожной карты цифрового маркетинга отеля "Ramada».

Цель: понять, что входит в концепцию цифрового маркетинга согласно компании.

Задачи:

- 1 Изучить дорожную карту цифрового маркетинга отеля "Ramada" на сайте компании
- 2 Ознакомиться с толкованием понятий и категорий дорожной карты цифрового маркетинга компании

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Кейс-анализ

Примерный перечень тем

1. Сегментация рынка в digital среде
2. Позиционирование бренда
3. Маркетинговые исследования в сети интернет

Примерные задания

1. Выбрать существующее локальное предприятие, выбрать сегмент покупателей или рынок, на котором данное предприятие не представлено, найти необходимую вторичную маркетинговую информацию по данному рынку или сегменту с помощью специализированных сервисов (например, РБК Тренды, wordstat.yandex.ru, Accenture, Statista), дать рекомендации по выходу на новый рынок или сегмент покупателей
2. Выбрать существующий бренд, определить тип лояльности определенного сегмента покупателей, дать объяснения сложившейся ситуации, дать рекомендации по повышению лояльности
3. Выбрать определенную маркетинговую проблему существующего предприятия, создать и провести опрос с использованием специализированных сервисов (например, «Яндекс.Формы»), проанализировать результаты, дать рекомендации по решению проблемы

LMS-платформа – не предусмотрена

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

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Основы digital-маркетинга – цели, задачи, методы
2. Отличия digital-маркетинга от традиционного маркетинга
3. Источники и виды маркетинговой информации, особенности получения и анализа информации в digital-среде
4. Применение маркетинговых исследований для поддержки принятия управленческих решений
5. Использование digital-сервисов для проведения маркетинговых исследований, проведение опросов, панелей, организация наблюдений и экспериментов в Интернет
6. Новые площадки для продвижения бизнеса в digital-среде: агрегаторы, социальные сети, мессенджеры
- 7.

Особенности маркетинга в социальных сетях и мессенджерах – стратегия, разработка контент-плана, продвижение, измерение эффективности 8. Понятие и виды сайтов, подходы к разработке и продвижению сайтов в поисковых системах 9. Анализ эффективности маркетинга предприятия, измерение коммуникативной эффективности рекламных кампаний 10. Виды рекламы в digital-среде, измерение эффективности рекламных кампаний 11. Исследование конкурентов и бенчмаркинг в digital-среде 12. Исследование рынка, понятие рыночной конъюнктуры, способы ее изучения с использованием digital-инструментов 13. Основы STP-маркетинга, сегментирование, таргетирование и позиционирование в цифровой среде 14. Исследование потребителей, изучение поведения представителей различных сегментов потребителей, построение CJM 15. Понятие лояльности, способы измерения лояльности покупателей в digital-среде 16. Задачи, функции и разновидности CRM-систем, агрегация маркетинговой информации в CRM-системе.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Формирование информационной культуры в сети интернет	профориентационная деятельность предпринимательская деятельность целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология дебатов, дискуссий Технология повышения коммуникативной компетентности Технология «Портфолио работ» Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-10	П-2	Зачет Кейс-анализ Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия