

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТТПП
_____ В.Г. Попов

« ____ » _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

дисциплины: Инструменты веб-коммуникаций

Фонд оценочных средств для обучающихся по направлениям подготовки (специальностям), реализуемым по индивидуальным образовательным траекториям (Инженерный стандарт ТИУ, IT-стандарт ТИУ, Социально-гуманитарный стандарт ТИУ)

форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Фонд оценочных средств разработан для обучающихся по направлениям подготовки (специальностям), реализуемым по индивидуальным образовательным траекториям (Инженерный стандарт ТИУ, IT-стандарт ТИУ, Социально-гуманитарный стандарт ТИУ)

Фонд оценочных средств рассмотрен
на заседании кафедры Товароведения и технологии продуктов питания
Протокол № 6 от 18.01.2024 г.

1. Формы аттестации по дисциплине

1.1. Форма промежуточной аттестации: *зачет*

Способ проведения промежуточной аттестации: устный зачет

1.2. Формы текущей аттестации:

Таблица 1.1

№ п/п	Форма обучения		
	ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	Выполнение лабораторной работы №1	Выполнение лабораторной работы №1	Выполнение лабораторной работы №1
2	Выполнение лабораторных работ №2, №3	Выполнение лабораторных работ №2, №3	Выполнение лабораторных работ №2, №3
3	Выполнение лабораторной работы №4, №5	Выполнение лабораторной работы №4, №5	Выполнение лабораторной работы №4, №5

2. Результаты обучения по дисциплине, подлежащие проверке при проведении текущей и промежуточной аттестации

Таблица 2.1

№ п/п	Структурные элементы дисциплины		Код результата обучения по дисциплине	Оценочные средства	
	Номер раздела	Дидактические единицы (предметные темы)		Текущая аттестация	Промежуточная аттестация
1	1	Реклама в социальных сетях как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы.	31, У1	Лабораторная работа №1	Вопросы к зачету
2	2	Контекстная реклама как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы, подбор инструментов, выбор механик, работа с интерфейсами систем закупки контекстной рекламы.	31, У1	Лабораторная работа №2	Вопросы к зачету
3	3	Анализ результатов и оптимизация рекламных кампаний.	31, У1	Лабораторная работа №3	Вопросы к зачету
4	4	Программатик-реклама: терминология, экосистема, принципы работы, программатик со стороны рекламодателя, российский рынок программатика и его составляющие	31, У1	Лабораторная работа №4; Лабораторная работа №5	Вопросы к зачету

3. Фонд оценочных средств

3.1. Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по дисциплине, включает в себя оценочные средства для текущей аттестации и промежуточной аттестации.

3.2. Фонд оценочных средств для текущей аттестации включает:

- Лабораторная работа №1, 1 шт. (Приложение 1);
- Лабораторная работа №2, 1 шт. (Приложение 2);
- Лабораторная работа №3, 1 шт. (Приложение 3);
- Лабораторная работа №4, 1 шт. (Приложение 4);
- Лабораторная работа №5, 1 шт. (Приложение 5);

3.3. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации включает:

1 комплект вопросов к зачету по дисциплине «Инструменты веб-коммуникаций» — 30 шт. (Приложение 6).

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Лабораторная работа №1
по разделу «Реклама в социальных сетях как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы»

1. Выбрать один бриф из перечня, предоставленного преподавателем.
2. Подготовить стратегию продвижения продукта на рынок, старта и поддержки продаж.
3. Стратегия предоставляется в виде pptx (pptm, ppt, pdf) презентации. Расширение файла на выбор.
4. Медиаплан в формате Excel-таблицы.
5. Защита проводится в формате презентации.

Критерии оценки:

- балл 20 выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания по разделу и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений;
- балл 14-19 выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности
- балл 2-13 выставляется обучающемуся, если он показал фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий и методов, но при этом он владеет основными понятиями раздела, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;
- балл 0 – 1 выставляется обучающемуся, если он не знает большей части основного содержания раздела дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Задание составила:

доцент кафедры маркетинга и

муниципального управления, к.с.н.:

_____ К.Ю. Шлык

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Лабораторная работа №2

по разделу «Контекстная реклама как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы, подбор инструментов, выбор механик, работа с интерфейсами систем закупки контекстной рекламы.»

1. Разработка и защита Медиаплана по предложенному брифу
2. Работа в интерфейсе: подбор ключевых слов и подготовка текстов объявлений. Анализ полученных результатов и составления плана оптимизации на следующий период кампании.
3. Защита результатов в виде презентации.

Критерии оценки:

- балл 20 выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания по разделу и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений;
- балл 14-19 выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности
- балл 2-13 выставляется обучающемуся, если он показал фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий и методов, но при этом он владеет основными понятиями раздела, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;
- балл 0 – 1 выставляется обучающемуся, если он не знает большей части основного содержания раздела дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Задание составила:

доцент кафедры маркетинга и

_____ К.Ю. Шлык

муниципального управления, к.с.н.:

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»
Лабораторная работа №3
по разделу «Анализ результатов и оптимизация рекламных кампаний»

1. Существующие российские программатик-подрядчики: обзор и типизация.
2. Возможности платформ.
3. Выбор и презентация основных возможностей платформы, плюсов, минусов, моделей работы.

Критерии оценки:

- балл 20 выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания по разделу и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений;
- балл 14-19 выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности
- балл 2-13 выставляется обучающемуся, если он показал фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий и методов, но при этом он владеет основными понятиями раздела, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;
- балл 0 – 1 выставляется обучающемуся, если он не знает большей части основного содержания раздела дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Задание составила:

доцент кафедры маркетинга и

_____ К.Ю. Шлык

муниципального управления, к.с.н.:

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Лабораторная работа №4
по разделу «Программатик-реклама: терминология, экосистема, принципы работы, программатик со стороны рекламодателя, российский рынок программатика и его составляющие»

1. Выбрать одну программатик-платформу из перечня, предоставленного преподавателем. Составить обзор возможностей платформы и её преимуществ относительно других рыночных решений. Обзор предоставляется в виде ppt-презентации на 5 слайдов.
2. Слайды 1-3: краткое описание платформы и её доступных возможностей.
3. Слайды 4-5: краткая формулировка УТП платформы и её сравнение с другими рыночными решениями.

Критерии оценки:

- балл 20 выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания по разделу и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений;
- балл 14-19 выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности
- балл 2-13 выставляется обучающемуся, если он показал фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий и методов, но при этом он владеет основными понятиями раздела, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;
- балл 0 – 1 выставляется обучающемуся, если он не знает большей части основного содержания раздела дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Задание составила:

доцент кафедры маркетинга и

_____ К.Ю. Шлык

муниципального управления, к.с.н.:

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Лабораторная работа №5

по разделу «Программатик-реклама: терминология, экосистема, принципы работы, программатик со стороны рекламодателя, российский рынок программатика и его составляющие»

1. Выбрать один бриф из перечня, предоставленного преподавателем.
2. Составить программатик-стратегию по брифу, придумать механику взаимодействия, подобрать платформы, форматы, рассчитать примерный медиаплан. Выступить с презентацией на семинаре.
3. Стратегия предоставляется в виде ppt-презентации на 20 слайдов.
4. Слайды 1-7: анализ брифа, целевой аудитории, целей и задач.
5. Слайд 8: формулировка KPI (первичных и вторичных)
6. Слайды 9-13: описание механики взаимодействия с ЦА
7. Слайды 14-19: подбор платформ и форматов, обоснование.
8. Слайд 20: краткое представление медиаплана.
9. Медиаплан предоставляется в виде excel-таблицы с перечнем выбранных платформ и форматов. Медиаплан должен содержать посчитанный прогноз размещения: показы, STR, клики, стоимость за единицу, расчёт бюджета, стоимость за KPI.

Критерии оценки:

- балл 20 выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания по разделу и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений;
- балл 14-19 выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности
- балл 2-13 выставляется обучающемуся, если он показал фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий и методов, но при этом он владеет основными понятиями раздела, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;
- балл 0 – 1 выставляется обучающемуся, если он не знает большей части основного содержания раздела дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Задание составила:

доцент кафедры маркетинга и

_____ К.Ю. Шлык

муниципального управления, к.с.н.:

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Перечень вопросов к зачету
по дисциплине «Инструменты веб-коммуникаций»

1. Рекламные форматы в социальных сетях, терминология, социально-демографические параметры таргетирования.
2. Сходства и кардинальные отличия рекламных возможностей соц. сетей
3. Статистические данные, доступные внутри рекламного кабинета
4. Методология расчетов медиаплана в рекламе в социальных сетях.
5. Ограничения при размещении рекламных материалов в социальных сетях.
6. Принципы работы контекстной рекламы. Модель аукциона.
7. Google Ads и Яндекс Директ – сходства, различия, аудитория.
8. Форматы рекламных объявлений – размещение в поиске, размещение в РСЯ и КМС, ремаркетинг, графические объявления.
9. Модерация и ограничения в размещении рекламных кампаний.
10. Методология расчетов медиаплана в контекстной рекламе.
11. Статистика – доступные метрики и их связь с бизнесом.
12. Терминология диджитала и программатика: Reach, Frequency, DSP, DMP, SSP, Publisher.
13. Принципы работы технологии программатик.
14. Типы экосистем в программатике
15. Перечень вопросов для оценки подрядчика для работы с программатик.
16. Виды взаимодействий с программатик-подрядчиками: self-service, managed-service, mixed models. Их плюсы и минусы.
17. Проблемы прозрачности: инвентарь, данные, стоимость, статистика, настройки.
18. Проблемы Brand Safety. Общие гайдлайны и политики безопасности закупки.
19. Структура продаж рекламы на крупных сайтах за рубежом и в Рунете.
20. Платформы для programmatic-монетизации публишеров.
21. Waterfall и медиация трафика. Аукционы первой и второй цены. Header bidding.
22. Частные сделки: типы, особенности.
23. DMP как технология: принципы работы, основной функционал.
24. Использование DMP в рекламных кампаниях.
25. Основные принципы выбора DMP.
26. Методологии сборки сегментов. Таксономия.
27. Программатик-стратегия и её место в общей медийной стратегии.
28. Методологии подбора инструментов для рекламных кампаний.
29. Методологии расчётов планов для программатик-размещений.
30. Data Driven Marketing: персонализация креативов, триггеры, сценарии взаимодействия.

Особенности проведения: Обучающийся должен ответить на 2 теоретических вопроса, на подготовку дается 25 минут.

Критерии оценки:

- 91-100 «зачтено» баллов выставляется обучающемуся, если он владеет теоретическим материалом, отсутствуют ошибки при описании теории, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения, представляет полные и развернутые ответы на дополнительные вопросы.

- 90-76 баллов «зачтено» выставляется обучающемуся, если он владеет теоретическим материалом, отсутствуют ошибки при описании теории, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.

- 75-61 «зачтено» балл выставляется обучающемуся, если он владеет теоретическим материалом на минимально допустимом уровне, отсутствуют ошибки при описании теории, испытывает затруднения в формулировке собственных обоснованных и аргументированных суждений, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.

- менее 60 «не зачтено» баллов выставляется обучающемуся, если он практически не владеет теоретическим материалом, допуская грубые ошибки, испытывает затруднения в формулировке собственных суждений, не способен ответить на дополнительные вопросы.