ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сведения о сертификате ЭП

Сертификат: 4187300118CCB3606C1AF1554B071263
Владелец: Бабин Владислав Николаевич
Действителен: с 08.12.2025 г. по 03.03.2027 г.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий

Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № УИ.03-51 0,0/у
«20» 01 2026 г.

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
Протокол от «15» 01 2026 г. № 8
Заведующий кафедрой управления и отраслевой экономики
_____ Н.А. Щербакова
(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.22 СММ-продвижение
Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент
Код и наименование направления подготовки

Цифровой маркетинг
Направленность (профиль)

Новосибирск 2026

Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочных средств
1	СММ: понятие, история, появления технологии	ПК-3	Коллоквиум, тестовые задания
2	Основные принципы работы в СММ		Коллоквиум, тестовые задания
3	Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей		Коллоквиум, тестовые задания
4	Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото-, видеохоста		Коллоквиум, тестовые задания
5	СММ-компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях		Коллоквиум
5	Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернете		Коллоквиум, эссе
	Реферат, зачёт	ПК-3	Задание для реферата, вопросы к зачёту

МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций
Оценка по пятибалльной системе	
«*Отлично*»	«*Высокий уровень*»
«*Хорошо*»	«*Повышенный уровень*»
«*Удовлетворительно*»	«*Пороговый уровень*»
«*Неудовлетворительно*»	«*Не достаточный*»
Оценка по системе «зачет – незачет»	
«*Зачтено*»	«*Достаточный*»
«*Не зачтено*»	«*Не достаточный*»

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Положение «О балльно-рейтинговой системе аттестации студентов (https://edubiotech.ru/file/403: режим доступа свободный);

2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся (https://edubiotech.ru/file/104821: режим доступа свободный).

ВВЕДЕНИЕ

Разработанный фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «СММ-продвижение» (КИМ), предназначенных для измерения уровня достижения студентом необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

В ФОС входят оценочные средства текущего контроля успеваемости и оценочные средства промежуточной аттестации студентов, соответствующие требованиям рабочей программы реализуемой учебной дисциплины на каждом этапе обучения.

1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Задания
к теме 1 СММ: понятие, история, появления технологии

Задание 1. Кратко законспектируйте теоретическую часть.

1. Понятие СММ-технологий. Особенности использования СММ-технологий в процессе продвижения компании в сети Интернет.
2. Какие СММ- технологии являются наиболее действенными сегодня?
3. Какие контент-стратегии Вы знаете?
4. Сайт как основной маркетинговый инструмент в Интернете. Назовите классификацию сайтов.

Задание 2. Подготовьте ответы на следующие вопросы:

1. Что такое СММ-технологии?
2. Каковы особенности использования СММ-технологий?
3. С помощью каких ресурсов возможно СММ-продвижение?
4. Определите целевую аудиторию во «Вконтакте» для страницы университета.
5. Перечислите элементы организационной культуры в организациях социальной сферы: миссия, имидж, корпоративный кодекс, символы, мифы. Как это относится к продвижению в социальной сети «Вконтакте».

Задание 3. Определите задачи для конкретной сферы бизнеса с учетом специфики СММ.

Критерии оценки:

– отметка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

– отметка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении

практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

– отметка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, демонстрирует недостаточно систематизированы теоретические знания программного материала, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

– отметка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при его изложении, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Задания
к теме 2. Основные принципы работы СММ

Вопросы для коллоквиума

1. Перечислите наиболее эффективные инструменты статистики?
2. Для чего необходимы инструменты статистики?
3. Какие задачи и функции выполняют инструменты статистики. Помогает ли это проводить успешную СММ-кампанию? Аргументируйте свой ответ.

Критерии оценки:

– отметка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

– отметка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

– отметка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, демонстрирует недостаточно систематизированы теоретические знания программного материала, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

– отметка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при его изложении, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Тестовые задания

1. Какие методы таргетинга есть в таргетированной рекламе?

а) Ключевые запросы, интересы, аудитории, похожие аудитории
б) Интересы, аудитории, похожие аудитории
в) Интересы, аудитории, похожие аудитории, каналы, почты

2. На каких площадках невозможен показ таргетированной рекламы?

а) Поиск Яндекса
б) Почта mail.ru
в) Мессенджер Telegram

3. Каким методом невозможно определить аудиторию в таргетированной рекламе?

а) Данные CRM системы
б) Пиксели и счетчики
в) Личная переписка внутри социальной сети

4. Какие характеристики целевой аудитории невозможно определить при помощи Audience Insight?

а) Пол, возраст, семейный статус
б) Страницы Instagram, на которые подписан пользователь
в) 3Типы мобильных устройств, которые использует пользователь

5. Что такое look-alike таргетинг?

а) Предварительное определение пользователей, не идентифицированных пикселем или счетчиком
б) Показ рекламы пользователям, по типу действий на сайте, взаимодействию с рекламной системой, CRM
в) Показ рекламы пользователям, похожих на тех, кто совершил целевые действия и покупки

Критерии оценки:

1. все ответы верны - отлично
2. 50% ответов верны - хорошо
3. меньше половины ответов верны – удовлетворительно
4. ответы даны менее чем на20% вопросов – неудовлетворительно

Задания

К теме 3. Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей

Вопросы для коллоквиума

1. Методы улучшения имиджа бренда при помощи СММ-технологий.
2. Работа с лидерами мнений для улучшения узнаваемости бренда.
3. Основные принципы брендирования сообществ в социальных сетях.
4. Стратегия интегрирования официального сайта бренда с социальными сетями.

5. Методы адаптации контента корпоративного сайта для создания корпоративных блогов.

6. Принципы написания текстов для корпоративных блогов.

Критерии оценки:

– отметка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

– отметка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

– отметка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, демонстрирует недостаточно систематизированы теоретические знания программного материала, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

– отметка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при его изложении, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Тестовые задания

1. В чем преимущество формата публичной страницы?

а) Дает возможность приглашать друзей

б) При подписке отображается на главной странице аккаунта

в) Показывает лучшую конверсию по подпискам

2. Что такое динамические интересы Вконтакте?

а) Данные анкеты пользователя в разделе «Интересы»

б) Интересы, собранные социальной сетью

в) Группы, в которые вступает пользователь, и действия, которые он там совершает

3. Какие виды групп не относятся к «горячим» аудиториям?

а) Узкопрофильные сообщества

б) Сообщества прямых конкурентов

в) Самые популярные паблики по тематике с числом подписчиков больше 100 000

4. Для чего следует использовать анализ статических интересов подписчиков групп?

а) Чтобы определить базовое сообщество
б) Чтобы более точно настроить таргетинг на эту группу
в) Чтобы составить точный аватар клиента

5. Кто такой Персонаж (Аватар) клиента?

а) Собирательный образ клиента
б) Лицо, принимающее решение
в) Главное действующее лицо в бизнесе

6. Какого вида ретаргетинга нет во Вконтакте?

а) Динамического
б) Look-alike
в) По подписчикам, покинувшим сообщество

Критерии оценки:

1. все ответы верны - отлично
2. 50% ответов верны - хорошо
3. меньше половины ответов верны – удовлетворительно
4. ответы даны менее чем на20% вопросов – неудовлетворительно

Задания
к теме 4. Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото -, видеохоста.

Вопросы для коллоквиума:

1. История социальных медиа.
2. Отличия социальных медиа от традиционных СМИ
3. Функции социальных СМИ.
4. Понятие сетевого сообщества в социальных медиа.
5. Особенности генерации контента в социальных медиа.
6. Отличие видиохостингов от других социальных медиа.

Критерии оценки:

– отметка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

– отметка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

– отметка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, демонстрирует недостаточно систематизированы теоретические знания программного материала, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

– отметка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при его изложении, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Задания
к теме 5. СММ - компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях.

Вопросы для коллоквиумов

1. Методы улучшения имиджа бренда при помощи СММ-технологий.
2. Работа с лидерами мнений для улучшения узнаваемости бренда.
3. Основные принципы брендирования сообществ в социальных сетях.
4. Стратегия интегрирования официального сайта бренда с социальными сетями.
5. Методы адаптации контента корпоративного сайта для создания корпоративных блогов.
6. Принципы написания текстов для корпоративных блогов.

Критерии оценки:

– отметка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

– отметка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

– отметка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, демонстрирует недостаточно систематизированы теоретические знания программного материала, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

– отметка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при его изложении, неуверенно, с большими затруднениями выполняет

практические работы.

Задания

к теме 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в Интернете.

Задания для коллоквиума

Задание 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.

Задание 2. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.

Задание 3. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.

Задание 4. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании.

Тематика эссе

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации на платформе event-маркетинга.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
3. Связи с общественностью в структуре ИМК
4. Директ-маркетинг в ИМК.
5. Специфика ATL и BTL - коммуникаций
6. Роль коммуникаций в процессе создания и развития бренда.
7. Факторы, влияющие на развитие коммуникации бренда.

Критерии оценки:

– отметка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

– отметка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

– отметка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, демонстрирует недостаточно систематизированы теоретические знания программного материала, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

– отметка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не

знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при его изложении, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Вопросы к зачету

1. Понятие социальный медиа маркетинг (СММ).
2. Маркетинг в социальных сетях. СММ-продвижение. Задачи, которые решает СММ-продвижение.
3. SMO и СММ: реклама в контакте и блогах, скрытый и вирусный маркетинг.
4. История появления направления. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения бизнеса.
5. Таргетинг. Принципы и виды таргетирования.
6. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа.
7. Парсеры для таргетированной рекламы.
8. Группы потребителей, их характеристики.
9. Сервисы для отслеживания комментариев. Инструменты для мониторинга социальных сетей. Сервисы для аналитики СММ.
10. СММ как часть интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций.
11. Маркетинговая концепция 4P/4C/7C в СММ.
12. Маркетинговые преимущества социальных сетей. Недостатки и риски СММ-продвижения.
13. «Одноклассники»: аудитории, способы бизнес.-использования, реклама.
14. Telegram: аудитории, способы бизнес-использования, реклама.
15. VK: аудитории, способы бизнес-использования, реклама.
16. Маркетинговый потенциал основных социальных сетей. Роль социальных сетей в построении бизнес-коммуникаций.
17. Мультимедиа-хостинги как площадки реализации маркетинговой кампании.
18. Популярные фото- и видеохостинги (Rutube) и их использование в продвижении.
19. Селфи как искусство: популярные фото и видеохостинги (Rutube).
20. СММ-компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях
21. Три кита СММ-стратегии: ключевая цель бизнеса - задачи продвижения – конечный результат. Развязка СММ-постановки.
22. Маркетинговая политика предприятия сферы сервиса. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные преимущества маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и их характеристика.
23. Коммуникационная модель предприятия в сети Интернет на основе сайта. Основные черты ИМК. Задачи и принципы ИМК.
24. Управление ИМК.

Критерии оценки:

– «зачтено» выставляется студенту, который твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу, без существенных неточностей отвечает на вопросы, владеет необходимыми навыками и приемами выполнения практических заданий.

– «незачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает принципиальные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания.

Тематика рефератов

1. Цели и концепции электронного бизнеса. Место и задачи электронного маркетинга в электронном бизнесе.
2. Модели электронного бизнеса:B2B, B2C и др. Характеристика моделей электронного бизнеса. Практические примеры.
3. Формы взаимодействия участников рынка в B2B-модели бизнеса.
4. Модели получения доходов в электронном бизнесе.
5. Дайте определения и охарактеризуйте основные понятия электронного бизнеса и Интернет бизнеса.
6. Характеристика рынка производителя как модели бизнеса.
7. Характеристика рынка потребителя как модели бизнеса.
8. Виды компаний по их отношению к электронному бизнесу.
9. Цели и задачи компании при реализации различных моделей (форм) электронного бизнеса.
10. Преимущества электронного бизнеса для компаний и потребителей.
11. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии.
12. Дайте определение и охарактеризуйте понятие «электронный маркетинг». Опишите объектов и субъектов маркетинговой деятельности на электронном рынке.
13. Элементы комплекса электронного маркетинга. Основные понятия и характеристики.
14. Электронный товар: классификация, характеристика, примеры электронных товаров. Стратегия разработки новых электронных товаров.
15. Услуги на электронном рынке: классификация, характеристика, примеры.
16. Сеть Интернет как канал распределения. Характеристика и функции его участников.
17. Сеть Интернет как канал коммуникации. Отличия сети Интернет как канала коммуникации от традиционных каналов маркетинговых коммуникаций.
18. Реклама в сети Интернет. Особенности рекламы. Рекламные носители. Ценовые модели размещения рекламы.
19. Реклама с использование электронной почты (e-mail реклама). Списки рассылки. Дискуссионные листы. Индивидуальные письма. Преимущества и недостатки email рекламы.
20. Сеть Интернет как дополнительный канал распределения. Каналы распределения товаров и услуг. Виды и уровни каналов распределения.
21. Сеть Интернет как дополнительный канал распределения. Посредники в структуре каналов распределения
22. Маркетинговые исследования в сети Интернет. Структура аудитории. Виды и методы маркетинговых исследований.
23. Бренд. Брендинг. Характеристика основных понятий и особенности их проявления на электронном рынке.
24. Правовые аспекты реализации маркетинговой деятельности в сети Интернет.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Работа может быть зачтена и в том случае, когда основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;

- оценка «не зачтено» – тема реферата не раскрыта, задания не выполнены, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Задания для оценки сформированности компетенции ПК-3:

Задание 1. Укажите верное определение понятия «Целевая аудитория»:
а) Это платежеспособная аудитория, которая реагирует на рекламные объявления;
б) Это аудитория, которая проявляет интерес к нашему продукту, услуге;
в) Это люди с потребностью, которую удовлетворяет ваш продукт или услуга.
Ответ: в

Задание 2. Назовите главные критерии хорошего текста для социальных сетей
а) Читабельность, грамотность, легкая структура;
б) Количество знаков от 1000-2000;
в) Оба варианты верны.
Ответ: в

Задание 3. Что такое look-alike таргетинг?
а) Предварительное определение пользователей, не идентифицированных пикселем или счетчиком;
б) Показ рекламы пользователям, похожих на тех, кто совершил целевые действия и покупки;
в) Показ рекламы пользователям, по типу действий на сайте, взаимодействию с рекламной системой, CRM.
Ответ: б

Задание 4. Тизерное объявление – это:
а) Объявление с текстом и картинкой;
б) Объявление в виде поста в социальной сети;
в) Объявление в виде «плашки» на видеоролике.
Ответ: а

Задание 5. Кто такой Персонаж (Аватар) клиента?
а) Собирательный образ клиента
б) Лицо, принимающее решение
в) Главное действующее лицо в бизнесе
Ответ: а

Задание 6. Дайте определение понятию СММ.
Ответ: ….

Задание 7. Перечислите основные способы продвижения в социальных сетях («Одноклассники», VK)
Ответ: ….

Задание 8. Что собой представляет концепция 7С?
Ответ: ….

Задание 9. Перечислите основные элементы ИМК.
Ответ: ….

Задание 10. Маркетинговая политика предприятия – это:
Ответ: ….

Критерии оценки результатов:

– оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он отвечает верно на 80-100% вопросов.

– оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он отвечает верно на 70-79% вопросов.

– оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если он отвечает верно на 60-69% вопросов.

– оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он не освоил материал темы, дает менее 60% правильных ответов.