



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
КГЭУ «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)



КГЭУ

Подписан: ФГБОУ ВО «КГЭУ»,  
КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Владелец: Торкунова Юлия Владимировна,  
Директор цифровых технологий и экономики,  
Сертификат: 04637A9600B7AE93974C7182805C6B90EF  
Действителен с 17.06.2022 по 17.06.2023



УТВЕРЖДАЮ

Директор Цифровых технологий и  
экономики

Ю.В. Торкунова

«26» октября 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях

Направление 39.03.01 Социология  
подготовки

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация бакалавр

г. Казань, 2020



## 1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях» является ознакомление обучающихся с принципами интернет-маркетинга и SMM, с инструментами маркетинга, которые используются при продвижении сайта, продуктов (товаров, услуг, личности) в социальных сетях, анализа рынка и конкурентной среды.

Задачами дисциплины являются:

- овладеть теорией интернет-маркетинга и SMM;
- выработать представления об основных методах интернет-маркетинга и научиться применять их в реальной среде;
- развить навыки работы с маркетинговыми базами данных в Интернете и научиться эффективно использовать полученную информацию;
- научиться выбирать адекватные методы продвижения компании в Интернете, маркетингу в социальных сетях.

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
ПК-3 Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование	ПК-3.2. Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	Знать: Основы социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований; (З1). Уметь: Анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (У1). Формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (У2). Разрабатывать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования; (У3). Владеть: Навыками по проведению переговоров, взаимодействовать с заказчиком социологического и маркетингового исследования; (В1).
ПК-4 Способен анализировать данные	ПК-4.1. Использует прикладные статистические	Знать: Основы анализа количественных и текстовых данных в профессиональной проектной деятельности; (З1).

<p>социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности</p>	<p>программы анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб - аналитики</p>	<p>прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности; (32).</p> <p>Уметь:</p> <p>Анализировать количественные и текстовые данные социологического и маркетингового исследования; (У1).</p> <p>Использовать прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности; (У2).</p> <p>Интерпретировать полученные результаты адекватно поставленным исследовательским задачам (У3).</p> <p>Оценивать роль исследовательских данных в решении социальных проблем; (У4).</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками статистического анализа данных социологических и маркетинговых исследований (В1).</p> <p>навыками использования прикладных статистических программ для анализа данных социологических и маркетинговых исследований (В2).</p>
	<p>ПК-4.2. Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность</p>	<p>Знать:</p> <p>Нормативные документы по оформлению научно-технической документации и научных отчетов по итогам исследования; (31).</p> <p>Уметь:</p> <p>Структурировать информацию; (У1).</p> <p>Анализировать данные социологического и маркетингового исследования и оценивать информационные источники, научные тексты, результаты других исследований; (У2).</p> <p>Составлять аналитические отчеты, презентации, аналитические записки по итогам данных социологического и маркетингового исследования; (У3).</p> <p>Получать социологическую и маркетинговую информацию из различных типов источников; (У4)</p> <p>Оформлять профессиональную научно-техническую документацию исследования; (У5).</p> <p>Владеть:</p> <p>Навыками по анализу данных социологического и маркетингового исследования с применением соответствующего программного обеспечения; (В1).</p> <p>Интерпретации результатов анализа данных</p>

		<p>социологического и маркетингового исследования; (B2).</p> <p>Навыками по разработке научно-аналитических материалов по результатам социологического и маркетингового исследования: итогового аналитического отчета, презентации на его основе, резюме с выводами и рекомендациями, подготовки профессиональной отчетно-технической документации (базы данных по результатам массовых опросов, контент-анализа документальных источников; транскриптов фокус - групп, глубинных, фокусированных интервью, видео - и аудиозаписей в профессиональной проектной деятельности; (B3).</p> <p>Навыками по составлению отчета по результатам контроля качества работы по сбору информации, контактных ведомостей), оформления отчета по итогам социологического и маркетингового исследования, разработки предложений по постановке и решению управленческих задач на основе результатов социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности; (B4).</p>
--	--	--

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 39.03.01 Социология

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
УК-1		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-2		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
УК-3		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-4		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)

УК-5		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
УК-6		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-7		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
УК-8		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-1		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-2		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-3		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-4		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-1	Теория измерений в социологии и маркетинге	
ПК-2	Социология коммуникаций	
ПК-3	Социологические методы формирования маркетинговой стратегии Теория измерений в социологии и маркетинге	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
ПК-4	Прикладные статистические программы в социологических и маркетинговых исследованиях Социологические методы формирования маркетинговой стратегии Теория измерений в социологии и маркетинге	Анализ данных в социологии и маркетинге Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы работ на персональном компьютере

уметь:

- анализировать современные тенденции развития общества; применять полученные знания в своей профессиональной деятельности;

владеть:

- способностью к работе на персональном компьютере;
- способностью к разработке инструментария прикладного исследования
- способностью применять полученные знания в своей профессиональной

деятельности;

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц (ЗЕ), всего 324 часов, из которых 101 час составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 48 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия) 48 час., групповые и индивидуальные консультации 2 час., прием экзамена (КПА) - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 188 час, контроль самостоятельной работы (КСР) - 2 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 10 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
<b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	324	324
<b>КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:</b>	101	101
Лекции (Лек)	48	48
Практические (семинарские) занятия (Пр)	48	48
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	2	2
Консультации (Конс)	2	2
Сдача экзамена (КПА)	1	1
<b>САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:</b>	188	188
<i>Подготовка к промежуточной аттестации в форме экзамена</i>	35	35
<b>ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)</b>	Эк	Эк

### 3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Семестр	Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС								Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)	Литература	Формы текущего контроля успеваемости	Формы промежуточной аттестации	Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе
		Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	Консультации	Самостоятельная работа студента, в т.ч.	подготовка к промежуточной аттестации	Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	Сдача экзамена (КПА)	Итого					
1	2	3	4		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Раздел 1. Интернет-продвижение: основные положения проекта в области экономической социологии и маркетинга	7	12	12	-	47	-	-	-	71	ПК-3.2 (31,У1, У2,У3, В1)	Л1.1, Л2.1, Л2.2, Л2.3	Вк, Дкл, Тест	Эк	21
Раздел 2. Контекстная реклама и Контент маркетинг. Изучение веб - аналитики	7	12	12	-	47	-	-	-	71	ПК-4.1 (31,32, У1,У2, У3,У4, В1,В2)	Л1.1, Л2.1, Л2.2, Л2.3	Дкл, Тест	Эк	13

Раздел 3. Поисковая (SEO) оптимизация сайта, веб-аналитика и юзабилити сайта. Применение веб – аналитики, анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности.	7	12	12	-	47	-	-	-	71	ПК-4.1 (31,32, У1,У2, У3,У4, В1,В2)	Л1.1, Л2.1, Л2.2, Л2.3	Дкл, Тест	Эк	13
Раздел 4. Маркетинг в социальных медиа (SMM), технологии e-mail-маркетинга. Разработка аналитической отчетности, анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности	7	12	12	2	47	2	-	-	75	ПК-4.2 (31,У1, У2,У3, У4,У5, В1,В2, В3,В4)	Л1.1, Л2.1, Л2.2, Л2.3	Дкл, Тест	Эк	13
5. Промежуточная аттестация в форме экзамена	7	-	-	-	-	35	-	1	36			Итоговый тест к экзамену	Эк	40
<b>Итого</b>	7	48	48	2	188	35	2	1	324					100

### 3.3. Тематический план лекционных занятий

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	Интернет-продвижение: основные положения проекта в области экономической социологии и маркетинга. Возможности интернет-маркетинга. Цели и перспективы digital - маркетинга. Понятие digital-среды. Отличия традиционного и интернет-маркетинга. Анализ и привлечение ЦА. Классификация пользователей сайта. Конверсия. Основные методы интернет-маркетинга. Этапы и особенности создания посадочных страниц.	12
2	Контекстная реклама и Контент маркетинг. Изучение веб – аналитики. Контекстная реклама как инструмент воздействия на целевую аудиторию. Виды контекстной рекламы, преимущества и недостатки. Настройка контекстной рекламы. Цели и KPI контекстной рекламы. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия РК в Яндекс и Google. Правила настройки рекламного объявления. Этапы создания рекламных кампаний. Ошибки при настройке КР. CTR. Контент-маркетинг: сущность, этапы процесса контент-маркетинга, накопленный эффект контент-маркетинга. Создание качественного контента. Оптимизация текста под поисковые запросы. Где размещать публикации и как анализировать. Работа с контентом. Основные понятия веб-аналитики.	8
3	Поисковая (SEO) оптимизация сайта, веб-аналитика и юзабилити сайта. Применение веб – аналитики анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности. Поисковая оптимизация сайта (SEO): сущность, внутреннее устройство, принцип работы поисковых систем. Основные группы факторов ранжирования сайтов поисковыми системами. Ссылочная масса. Сервисы для анализа ссылочного профиля. Параметры оценки проектов для размещения бэклинков. Основные методы оптимизации (раскрутки сайта) для поисковых машин: интенсивные и экстенсивные. Инструменты SEOспециалиста. Преимущества поисковой оптимизации. Кворум и фильтры Яндекса. Черные методы оптимизации (Black SEO). Задачи и показатели веб- аналитики. Инструменты веб-аналитики. Подключение и настройка Яндекс.Метрики и Google Analytics. Чек-лист: проверка настройки аналитики. Отслеживание звонков с сайта. Колтрекинг. Юзабилити сайта: понятие, основные проблемы, главная задача при оценке юзабилити. Анализ юзабилити. Варианты пользовательских тестирований интернет ресурсов. А/В тестирование.	10

4	<p>Маркетинг в социальных медиа (SMM), технологии e-mail-маркетинга. Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи. Виды и категории социальных медиа. Работа с контентом в социальных сетях. Обзор основных социальных сетей: Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога. Платформы онлайн видео. Цифровая фотография. Мессенджеры как новые социальные медиа - Whatsapp, Viber, Telegram.</p> <p>Основные понятия. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения. Сегментация и управление базой.</p> <p>Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа. Таргетинг: сущность, виды, ограничения. Вовлеченность (формула, норма). SMM-стратегии. Оценка результатов SMM-проекта. Продажа через социальные медиа.</p> <p>Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики. Советы по работе с рассылками. Разработка аналитической отчетности по результатам статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности.</p>	18
<b>Всего</b>		48

### 3.4. Тематический план практических занятий

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	<p>Интернет-продвижение: основные положения проекта в области экономической социологии и маркетинга. Особенности онлайн- коммуникаций. Инструменты интернет-продвижения. Landing page. Настройка контекстной рекламы. Рекламная кампания в Яндекс</p>	12
2	<p>Контекстная реклама и Контент маркетинг. Изучение веб – аналитики. Рекламная кампания в Google. Создание контента. Оптимизация текста под поисковые запросы. Сервисы для анализа ссылочного профиля. Создание семантического ядра веб-ресурса.</p>	12

3	Поисковая (SEO) оптимизация сайта, веб-аналитика и юзабилити сайта. Применение веб – аналитики, анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности. Подключение и настройка Яндекс. Метрики. Подключение и настройка Google Analytics. Анализ юзабилити сайта. Работа с контентом с социальных сетях. Виды таргетинга в маркетинге.	12
4	Маркетинг в социальных медиа (SMM), технологии e-mail-маркетинга. SMM продвижение в ВКонтакте. SMM продвижение в Facebook. SMM продвижение в Instagram. E-mail рассылки. Дизайн писем для e-mail рассылок. Разработка аналитической отчетности по результатам статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности.	12
<b>Всего</b>		<b>48</b>

### 3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

### 3.6. Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Вид СРС	Содержание СРС	Трудоемкость, час.
1	Подготовка к входному контролю	Вопросы входного контроля	10
	Подготовка доклада	Доклады по разделу 1. «Интернет-продвижение: основные положения проекта в области экономической социологии и маркетинга»	20
	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 1 «Интернет-продвижение: основные положения проекта в области экономической социологии и маркетинга»	20
2	Подготовка доклада	Доклады по разделу 2: «Контекстная реклама и Контент маркетинг. Изучение веб - аналитики»	20
	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 2 «Контекстная реклама и Контент маркетинг. Изучение веб - аналитики»	20
3	Подготовка доклада	Доклады по разделу 3 «Поисковая (SEO) оптимизация сайта, веб-аналитика и юзабилити сайта. Применение веб – аналитики»	20
	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 3 «Поисковая (SEO) оптимизация сайта, веб-аналитика	20

		и юзабилити сайта. Применение веб – аналитики»	
4	Подготовка доклада	Доклады по разделу 4: «Маркетинг в социальных медиа (SMM), технологии e-mail-маркетинга. Разработка аналитической отчетности»	28
	Подготовка к итоговому тестированию	Тестирование по разделу 4 «Маркетинг в социальных медиа (SMM), технологии e-mail-маркетинга. Разработка аналитической отчетности»	30
<b>Всего</b>			188
5	Подготовка к промежуточной аттестации	Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 1. «Интернет-продвижение: основные положения проекта в области экономической социологии и маркетинга». Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 2. «Контекстная реклама и Контент маркетинг. Изучение веб – аналитики, анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности». Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 3. «Поисковая (SEO) оптимизация сайта, веб-аналитика и юзабилити сайта. Применение веб – аналитики, анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности». Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 4. «Маркетинг в социальных медиа (SMM), технологии e-mail-маркетинга. Разработка аналитической отчетности, анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности»	35

#### 4. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях» применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе обучения используются:

- электронные образовательные ресурсы (ЭОР), размещенные в личных кабинетах студентов Электронного университета КГЭУ, URL: <http://e.kgeu.ru/>

При проведении учебных занятий используются традиционные образовательные технологии (лекции в сочетании с практическими занятиями, семинарами, самостоятельное изучение определённых разделов) и современные образовательные технологии, направленные на обеспечение развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств: интерактивные лекции, междисциплинарное обучение, опережающая самостоятельная работа.

## 5. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине «Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях» осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, включает: задание входного контроля, доклад, проведение тестирования, (письменное или компьютерное), проведение итогового тестирования, (письменное или компьютерное) контроль самостоятельной работы обучающихся (в письменной или устной форме).

Итоговой оценкой результатов освоения дисциплины является оценка, выставленная во время промежуточной аттестации обучающегося (экзамена) с учетом результатов текущего контроля успеваемости. На экзамен выносятся итоговые тестовые задания.

Обобщенные критерии и шкала оценивания уровня сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) по итогам освоения дисциплины:

Планируемые результаты обучения	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	<i>Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</i>
Наличие умений	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки</i>	<i>Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в</i>

				<i>полном объеме</i>
Наличие навыков (владение опытом)	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>
Характеристика сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	<i>Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач</i>	<i>Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач</i>	<i>Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач</i>	<i>Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач</i>
Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

### Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК-3 Способен разработать проект в области	ПК-3.2. Применяет методологию и методы социальных и маркетинговых	знать: Основы социологической теории и методов социологических и маркетинговых	Уровень знаний основ социологической теории и	Уровень знаний основ социологической теории и	Минимально допустимый уровень знаний основ	Уровень знаний основ социологической теории и

и экономический социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование	исследований в профессиональной деятельности	исследований; (31).	методов социологических и маркетинговых исследований в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	методов социологических и маркетинговых исследований в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований, имеет место много негрубых ошибок	методов социологических и маркетинговых исследований ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		Анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (У1). Формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового	Продемонстрированы все основные умения анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований в области экономической социологии	Продемонстрированы все основные умения анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований в области экономической социологии	Продемонстрированы основные умения анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований в области экономической социологии	При решении стандартных задач продемонстрированы основные умения анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований в области экономической социологии

		<p>исследования; (У2). Разрабатывать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования; (У3).</p>	<p><i>и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; разрабатывать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i></p>	<p><i>и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; разрабатывать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i></p>	<p><i>социологического и маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования, решены типичные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i></p>	<p><i>маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования имеют место грубые ошибки</i></p>
<p><b>владеть:</b></p>						
		<p>Навыками по проведению переговоров, взаимодействовать с заказчиком социологического и маркетингового исследования; (В1).</p>	<p><i>Продемонстрированы навыки по проведению переговоров, взаимодействовать с заказчиком социологического и маркетингового исследования без ошибок и недочетов</i></p>	<p><i>Продемонстрированы базовые навыки по проведению переговоров, взаимодействовать с заказчиком социологического и маркетингового исследования с некоторыми недочетами</i></p>	<p><i>Имеется минимальный набор навыков по проведению переговоров, взаимодействовать с заказчиком социологического и маркетингового исследования</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки по проведению переговоров, взаимодействовать с заказчиком социологического и маркетингового</i></p>

					я с некоторыми недочетами	исследования имеют место грубые ошибки
ПК-4 Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности	ПК-4.1. Использует прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики	знать:				
		Основы анализа количественных и текстовых данных в профессиональной проектной деятельности; (31). Прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования; (32).	Уровень знаний основ анализа количественных и текстовых данных в профессиональной проектной деятельности; Прикладных статистических программ анализа данных социологических и маркетинговых исследований в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний основ анализа количественных и текстовых данных в профессиональной проектной деятельности; Прикладных статистических программ анализа данных социологических и маркетинговых исследований в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень основ анализа количественных и текстовых данных в профессиональной проектной деятельности; Прикладных статистических программ анализа данных социологических и маркетинговых исследований в объеме, соответствующем месту много негрубых ошибок	Уровень знаний основ анализа количественных и текстовых данных в профессиональной проектной деятельности; Прикладных статистических программ анализа данных социологических и маркетинговых исследований в объеме, соответствующем месту много негрубых ошибок
		уметь:				
		Анализировать количественные и текстовые данные социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной	Продемонстрированы все основные умения анализировать количественные и текстовые	Продемонстрированы все основные умения анализировать количественные и текстовые	Продемонстрированы основные умения анализировать количественные и текстовые данные	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения анализировать

		<p>деятельности; (У1). Использовать прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности; (У2). Интерпретировать полученные результаты адекватно поставленным исследовательским задачам (У3). Оценивать роль исследовательских данных в решении социальных проблем; (У4).</p>	<p>данные социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности; использовать прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности; интерпретировать полученные результаты адекватно поставленным исследовательским задачам, оценивать роль исследовательских данных в решении социальных</p>	<p>данные социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности; использовать прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности; интерпретировать полученные результаты адекватно поставленным исследовательским задачам, оценивать роль исследовательских данных в решении социальных</p>	<p>социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности; использовать прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности; интерпретировать полученные результаты адекватно поставленным исследовательским задачам, оценивать роль исследовательских данных в решении социальных проблем с негрубыми ошибками,</p>	<p>количественные и текстовые данные социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности; использовать прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности; интерпретировать полученные результаты адекватно поставленным исследовательским задачам, оценивать роль исследовательских</p>
--	--	--	---	---	--	--

			<i>проблем, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>проблем с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>выполнены все задания, но не в полном объеме</i>	<i>данных в решении социальных проблем, имеют место грубые ошибки</i>
		владеть:				
		навыками статистического анализа данных социологических и маркетинговых исследований (B1). навыками использования прикладных статистических программ для анализа данных социологических и маркетинговых исследований (B2).	<i>Продемонстрированы навыки статистического анализа данных социологических и маркетинговых исследований, навыками использования прикладных статистических программ для анализа данных социологических и маркетинговых исследований без ошибок и недочетов</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки статистического анализа данных социологических и маркетинговых исследований, навыками использования прикладных статистических программ для анализа данных социологических и маркетинговых исследований с некоторыми недочетами</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков статистического анализа данных социологических и маркетинговых исследований, навыками использования прикладных статистических программ для анализа данных социологических и маркетинговых исследований с некоторыми недочетами</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки статистического анализа данных социологических и маркетинговых исследований, навыками использования прикладных статистических программ для анализа данных социологических и маркетинговых исследований имеют место грубые ошибки</i>
	ПК-4.2. Описывает результаты статистического анализа данных	знать:				
		Нормативные документы по оформлению научно-технической	Уровень знаний нормативных документов	Уровень знаний нормативных документов	Минимально допустимый уровень знаний	Уровень знаний нормативных документов

	социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность	документации и научных отчетов по итогам исследования; (31).	<i>по оформлению научно-технической документации и научных отчетов по итогам исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</i>	<i>по оформлению научно-технической документации и научных отчетов по итогам исследования; имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>нормативных документов оформлены научно-технической документацией и научных отчетов по итогам исследования; имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>в оформлению научно-технической документации и научных отчетов по итогам исследования; ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i>
		уметь:				
		Структурировать информацию; (У1). Анализировать данные социологического и маркетингового исследования и оценивать информационные источники, научные тексты, результаты других исследований; (У2). Составлять аналитические отчеты, презентации, аналитические записки по итогам данных социологического и маркетингового исследования; (У3).	<i>Продемонстрированы все основные умения структурировать информацию; анализировать данные социологического и маркетингового исследования и оценивать информационные источники, научные тексты, результаты других исследований и оценивать информационные источники, научные тексты, результаты других исследований; составлять аналитические</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения структурировать информацию; анализировать данные социологического и маркетингового исследования и оценивать информационные источники, научные тексты, результаты других исследований; составлять аналитические</i>	<i>Продемонстрированы основные умения структурировать информацию; анализировать данные социологического и маркетингового исследования и оценивать информационные источники, научные тексты, результаты других исследований; составлять аналитические отчеты,</i>	<i>При решении стандартных задач продемонстрированы основные умения структурировать информацию; анализировать данные социологического и маркетингового исследования и оценивать информационные источники, научные тексты, результаты других исследований; составлять аналитические отчеты,</i>

		<p>Получать социологическую и маркетинговую информацию из различных типов источников; (У4) Оформлять профессиональную научно-техническую документацию исследования; (У5).</p>	<p>отчеты, презентации, аналитические записки по итогам данных социологического и маркетингового исследования; получать социологическую и маркетинговую информацию из различных типов источников ; оформлять профессиональную научно-техническую документацию исследования с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</p>	<p>отчеты, презентации, аналитические записки по итогам данных социологического и маркетингового исследования; получать социологическую и маркетинговую информацию из различных типов источников ; оформлять профессиональную научно-техническую документацию исследования, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</p>	<p>презентации, аналитические записки по итогам данных социологического и маркетингового исследования; получать социологическую и маркетинговую информацию из различных типов источников ; оформлять профессиональную научно-техническую документацию исследования, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</p>	<p>составлять аналитические отчеты, презентации, аналитические записки по итогам данных социологического и маркетингового исследования; получать социологическую и маркетинговую информацию из различных типов источников; оформлять профессиональную научно-техническую документацию исследования, имеют место грубые ошибки</p>
<p>владеть:</p>		<p>навыками по анализу данных социологическ</p>	<p>Продемонстрированы навыки по анализу данных</p>	<p>Продемонстрированы базовые навыки по анализу</p>	<p>Имеется минимальный набор навыков по</p>	<p>При решении стандартных задач не продемонстрированы</p>

		ого и маркетингового исследования с применением соответствующего программного обеспечения; (B1). Интерпретации результатов анализа данных социологического и маркетингового исследования; (B2). Навыками по разработке научно-аналитических материалов по результатам социологического и маркетингового исследования: итогового аналитического отчета, презентации на его основе, резюме с выводами и рекомендациями, подготовки профессиональной отчетно-технической документации (базы данных по результатам массовых опросов, контент-анализа документальных источников; транскриптов фокус - групп,	социологического и маркетингового исследования с применением соответствующего программного обеспечения; интерпретации результатов анализа данных социологического и маркетингового исследования навыки по разработке научно-аналитических материалов по результатам социологического и маркетингового исследования : итогового аналитического отчета, презентации на его основе, резюме с выводами и рекомендациями, подготовки профессиональной отчетно-технической документации и (базы данных по результатам массовых опросов, контент-анализа документальных	данных социологического и маркетингового исследования с применением соответствующего программного обеспечения; интерпретации результатов анализа данных социологического и маркетингового исследования навыки по разработке научно-аналитических материалов по результатам социологического и маркетингового исследования : итогового аналитического отчета, презентации на его основе, резюме с выводами и рекомендациями, подготовки профессиональной отчетно-технической документации и (базы данных по результатам массовых опросов, контент-анализа документальных	проведению переговоров, взаимодействовать с заказчиком социологического и маркетингового исследования по анализу данных социологического и маркетингового исследования ; интерпретации результатов анализа данных социологического и маркетингового исследования навыки по разработке научно-аналитических материалов по результатам социологического и маркетингового	рированы базовые навыки по анализу данных социологического и маркетингового исследования с применением соответствующего программного обеспечения; интерпретации результатов анализа данных социологического и маркетингового исследования навыки по разработке научно-аналитических материалов по результатам социологического и маркетингового исследования : итогового аналитического отчета, презентации на его основе, резюме с выводами и рекомендациями, подготовки профессиональной отчетно-технической документации (базы
--	--	---	--	---	--	---



					<p>работы по сбору информации, контактных ведомостей), оформления отчета по итогам социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности, имеют место грубые ошибки</p> <p>работы по сбору информации, контактных ведомостей), оформления отчета по итогам социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности, разработки предложений по постановке и решению управленческих задач на основе результатов социологического и маркетингового исследования с некоторыми недочетами</p>	<p>исследования в профессиональной проектной деятельности, имеют место грубые ошибки</p>
--	--	--	--	--	--	--

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины. Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение

#### Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Васильева Е. В.	Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики	учебник	Москва :Кнорус,	2020	<a href="https://book.ru/book/935896">https://book.ru/book/935896</a>	1

#### Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Васильева Е.В., Алтухова Н.Ф.	Интернет-предпринимательство: практика применения дизайна	учебно-практическое пособие	М. :Кнорус	2019	<a href="https://www.book.ru/book/930721">https://www.book.ru/book/930721</a>	1

		мышлени я в создании проекта					
2	Мазалов В.В.	Сетевые игры	учебное пособие	СПб. : Лань	2018	<a href="https://e.lanbook.com/book/106732">https://e.lanbook.com/book/106732</a>	1
3	Халилов Д.	Маркетинг в социальных сетях	практическое руководство	Москва : Манн, Иванов и Фербер20	2013	<a href="http://www.iprbookshop.ru/39262.html">http://www.iprbookshop.ru/39262.html</a>	1

## 6.2. Информационное обеспечение

### 6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование электронных и интернет-ресурсов	Ссылка
1	Энциклопедии, словари, справочники	<a href="http://www.rubricon.com">http://www.rubricon.com</a>
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
3	Электронная библиотека диссертаций (РГБ)	<a href="http://diss.rsl.ru">diss.rsl.ru</a>
4	Национальная электронная библиотека (НЭБ)	<a href="https://rusneb.ru/">https://rusneb.ru/</a>
5	КиберЛенинка	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>
6	Социологические исследования	<a href="http://socis.isras.ru/">http://socis.isras.ru/</a>

### 6.2.2. Профессиональные базы данных

№ п/п	Наименование профессиональных баз данных	Адрес	Режим доступа
1	Фонд «Общественное мнение»	<a href="https://fom.ru/">https://fom.ru/</a>	<a href="https://fom.ru/">https://fom.ru/</a>
2	Всероссийский центр изучения общественного мнения	<a href="https://www.wciom.ru/">https://www.wciom.ru/</a>	<a href="https://www.wciom.ru/">https://www.wciom.ru/</a>
3	Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»	<a href="http://ecsocman.hse.ru/">http://ecsocman.hse.ru/</a>	<a href="http://ecsocman.hse.ru/">http://ecsocman.hse.ru/</a>
4	Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской Академии наук	<a href="https://www.isras.ru/">https://www.isras.ru/</a>	<a href="https://www.isras.ru/">https://www.isras.ru/</a>

### 6.2.3. Информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование информационно-справочных систем	Адрес	Режим доступа
1	«Гарант»	<a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a>	<a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a>
2	«Консультант плюс»	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
3	ИСС «Кодекс» / «Техэксперт»	<a href="http://app.kgeu.local/Home/Apps">http://app.kgeu.local/Home/Apps</a>	<a href="http://app.kgeu.local/Home/Apps">http://app.kgeu.local/Home/Apps</a>

### 6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Pro)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
2	Windows 10	Пользовательская операционная система	ООО "Софтлайн трейд" № Тг096148 от 29.09.2020 Неискл. право. До 14.09.2021
3	Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно
4	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
5	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Вид учебной работы	Наименование специальных помещений и помещений для СРС	Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС
1	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций	<i>доска аудиторная, экран, проектор, компьютер с монитором</i>
		Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций	<i>доска аудиторная, ноутбук (переносной)</i>
		Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций	<i>проектор (переносной), ноутбук (переносной)</i>
2	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<i>доска аудиторная</i>

		Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<i>доска аудиторная, экран, проектор, компьютер с монитором</i>
		Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<i>доска аудиторная</i>
3	Самостоятельная работа обучающегося	Компьютерный класс с выходом в Интернет	<p><i>моноблок (30 шт.), проектор, экран</i></p> <p><i>Программное обеспечение:</i>  <i>Windows 10: договор № Tr096148 от 29.09.2020, лицензиар - ООО "Софтлайн трейд", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - до 14.09.2021.</i>  <i>Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии – бессрочно;</i>  <i>Браузер Chrome, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии – бессрочно;</i>  <i>LMS Moodle, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии - бессрочно.</i></p>
		Читальный зал библиотеки	<i>проектор, переносной экран, тонкие клиенты (13 шт.), компьютеры (5 шт.)</i>

## **8. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета [www//kgeu.ru](http://www//kgeu.ru). Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

*Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:*

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

*Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:*

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

*Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:*

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18

пунктов), тотально озвучивается;

- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

## **9. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы обучающимися**

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);
- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);
- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

*Гражданское и патриотическое воспитание:*

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;
- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;
- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и

интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

*Духовно-нравственное воспитание:*

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

*Культурно-просветительское воспитание:*

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- формирование эстетической картины мира;

- повышение познавательной активности обучающихся.

*Научно-образовательное воспитание:*

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

*Физическое воспитание:*

- формирование ответственного отношения к своему здоровью, потребности в здоровом образе жизни;

- формирование культуры безопасности жизнедеятельности;

- формирование системы мотивации к активному и здоровому образу жизни, занятиям спортом, культуры здорового питания и трезвости.

*Профессионально-трудовое воспитание:*

- формирование добросовестного, ответственного и творческого отношения к разным видам трудовой деятельности;

- формирование навыков высокой работоспособности и самоорганизации, умение действовать самостоятельно, мобилизовать необходимые ресурсы, правильно оценивая смысл и последствия своих действий;

*Экологическое воспитание:*

- формирование экологической культуры, бережного отношения к родной земле, экологической картины мира, развитие стремления беречь и охранять природу;

## Структура дисциплины по заочной форме

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		5
<b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	324	324
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	27	27
Лекции (Лек)	8	8
Практические (семинарские) занятия (Пр)	14	14
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	4	4
Сдача экзамена (КПА)	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:	289	289
<i>Подготовка к промежуточной аттестации в форме экзамена</i>	8	8
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)	Эк	Эк

## Лист внесения изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 2021/2022 учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. РПД дополнена разделом 9 «Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы обучающимися» (стр. 29-30).

Программа одобрена на заседании кафедры – разработчика «Социология, политология и право» 21 июня 2021 г., протокол № 7

Зав. кафедрой СПП  21.06.2021

Подпись, дата

Н.М. Мухарямов

Программа одобрена методическим советом института Цифровых технологий и экономики 22 июня 2021г., протокол № 10

Зам. директора по УМР  21.06.2021

Подпись, дата

В.В. Косулин

Согласовано:

Руководитель ООП



21.06.2021

Подпись, дата

Э.Р.Нуруллина

*Приложение к рабочей программе дисциплины*



КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)



**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**по дисциплине**

**Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях**

---

Направление  
подготовки

39.03.01 Социология

Направленность профиль

39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация

бакалавр

г. Казань, 2020

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях»

(наименование дисциплины, практики)

Содержание ОМ соответствует требованиям федерального государственного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» и учебному плану.

код и наименование направления подготовки

ОМ соответствует требованиям, предъявляемым к структуре, содержанию ОМ по дисциплине, а именно:

1 Перечень формируемых компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения дисциплины, соответствует ФГОС ВО и современным требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда, будущей профессиональной деятельности.

2 Показатели и критерии оценивания компетенций, а также шкалы оценивания обеспечивают возможность проведения всесторонней оценки результаты обучения, уровней сформированности компетенций.

3 Контрольные задания и иные материалы оценки результатов освоения разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определённости, однозначности, надёжности, а также соответствуют требованиям к составу и взаимосвязи оценочных средств, полноте по количественному составу оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения, уровни сформированности компетенций.

4 Методические материалы ОМ содержат чётко сформулированные рекомендации по проведению процедуры оценивания результатов обучения и сформированности компетенций.

5. Направленность ОМ по дисциплине соответствует целям ОПОП ВО по направлению 39.03.01 «Социология» и требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда.

6. Объём ОМ соответствует учебному плану подготовки.

7. Качество ОМ в целом обеспечивают объективность и достоверность результатов при проведении оценивания с различными целями.

**Заключение.** На основании проведенной экспертизы можно сделать заключение, что ОМ по дисциплине соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда, в том числе к необходимым сформированным компетенциям и их индикаторам и рекомендуются для использования в учебном процессе. ОМ позволяют в полном объёме оценить уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) в соответствии с запланированными результатами обучения по дисциплине.

Следует отметить, что созданы условия для максимального приближения системы оценки и контроля компетенций обучающихся к условиям их будущей профессиональной деятельности на основе анализа требований к компетенциям, предъявляемых к выпускникам на рынке труда.

Рассмотрено на заседании учебно-методического совета ИЦТЭ «26»  
октября 2020г., протокол № 2.

Председатель УМС ИЦТЭ,

доктор педагогических наук, доцент, директор института ИЦТЭ

(Фамилия И.О., место работы, должность, ученая степень)



Ю.В. Торкунова

личная подпись

Рецензент генеральный директор

маркетингового агентства ООО «Блубэг»

(Фамилия И.О., место работы, должность, ученая степень)



Жукова О.В.

личная подпись

Оценочные материалы по дисциплине «Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях» - комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций:

ПК-3.2. Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности

ПК-4.1. Использует прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб – аналитики

ПК-4.2. Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание процесса обучения по дисциплине. При текущем контроле успеваемости используются следующие оценочные средства: входной контроль, тестирование, доклады.

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 7 семестр. Форма промежуточной аттестации экзамен.

Оценочные материалы включают задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, разработанные в соответствии с рабочей программой дисциплины.

## 1. Технологическая карта

### Семестр 7

Номер раздела/темы дисциплины	Вид СРС	Наименование оценочного средства	Код индикатора достижения компетенций	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				неудов-но	удов-но	хорошо	отлично
				не зачтено	зачтено		
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
Текущий контроль успеваемости							
1	<i>Подготовка к входному контролю</i>	Вопросы входного контроля	ПК-3.2 (31, У1, У2, У3, В1)	менее 2	3-4	4-6	6-8
	<i>Изучение теоретического материала, подготовка к докладу</i>	Доклад		менее 4	4-4	4-5	5-6

	<i>Подготовка к тестированию</i>	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
2	<i>Изучение теоретического материала, подготовка к докладу</i>	Доклад	ПК-4.1 (31,32, У1,У2,У3, У4, В1,В2)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	<i>Подготовка к тестированию</i>	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
3	<i>Изучение теоретического материала, подготовка к докладу</i>	Доклад	ПК-4.1 (31,32, У1,У2,У3, У4, В1,В2)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	<i>Подготовка к тестированию</i>	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
4	<i>Изучение теоретического материала, подготовка доклада</i>	Доклад	ПК-4.2 (31,У1,У2, У3,У4,У5, В1.В2,В3,В4)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	<i>Подготовка к итоговому тестированию</i>	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
<b>Промежуточная аттестация</b>							
5	<i>Подготовка к экзамену</i>	Итоговый тест к экзамену (ИтЭк)	ПК-3.2 (31,У1,У2, У3, В1), ПК-4.1 (31,32, У1,У2,У3, У4, В1,В2), ПК-4.2 (31,У1,У2, У3,У4,У5, В1.В2,В3,В4)	0-20	20-29	30-34	35-40
<b>Итого баллов</b>				<b>0-54</b>	<b>55-69</b>	<b>70-84</b>	<b>85-100</b>

## 2. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Оценочные материалы
Входной контроль (ВК)	Входной контроль проводится в начале семестра. Он представляет собой задание в виде вопросов, ответы на которые студент должен знать в результате изучения предыдущих дисциплин. Поставленные вопросы требуют точных и коротких ответов.	Вопросы

	Входной контроль проводится в письменном виде на первой лекции семестра в течение 15-20 минут. Итоги входного контроля используются для корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.	
Доклад (Дкл)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов,
Тестирование (Т)	Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.	Тесты
Итоговый тест к экзамену (ИтЭж)	Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, показывающие конечный результат освоения дисциплины.	Комплект итоговых тестовых заданий к экзамену

### 3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Дается характеристика всех оценочных материалов текущего контроля успеваемости обучающихся в соответствии с технологической картой и перечнем оценочных средств по дисциплине

Наименование оценочного средства	Входной контроль (ВК)
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Входной контроль проводится в начале семестра. Он представляет собой задание в виде вопросов, ответы на которые студент должен знать в результате изучения предыдущих дисциплин. Контроль проводится по оценке остаточных знаний по таким дисциплинам как «Социальная структура современного общества», «Основы экономики», «Основы статистики» и др. Поставленные вопросы требуют точных и коротких ответов. Входной контроль проводится в письменном виде на первой лекции семестра в течение 15-20 минут. Итоги входного контроля используются для корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.</p> <p><i>Вопросы входного контроля:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие электронные носители информации существуют? В чем специфика работы с ними? Какие медиа-ресурсы Вы знаете?</li> <li>2. Что такое полнотекстовые базы данных? Каковы основные принципы работы с ними?</li> </ol>

Критери и оценки	При выполнении задания входного контроля учитываются следующие критерии оценки: <i>знание материала, последовательность изложения, владение речью и</i>
------------------	---

и шкала оценивания в баллах	<p><i>терминологией.</i></p> <p>Критериями оценки выполнения задания входного контроля, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p><b>«Высокий уровень»:</b>  - содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – <b>6-8 баллов.</b></p> <p><b>«Средний уровень»:</b>  - показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы – <b>4-6 балла.</b></p> <p><b>«Ниже среднего» уровень:</b>  - содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – <b>3-4 балла.</b></p> <p><b>«Низкий уровень»:</b>  не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – <b>менее 2-х баллов.</b></p> <p><b>Количество баллов: минимум – 3 б.</b>  <b>Количество баллов: максимум – 8 б.</b>  <b>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение заданий входного контроля за 7 семестр– 8 баллов.</b></p>
Наименование оценочного средства	Доклад (Дкл)
Представление и содержание оценочных материалов	<p><b><u>Требования к докладу:</u></b>  <b><u>ФИО и № гр. студента</u></b>  <b><u>Тема:</u></b></p> <hr/> <p><b>Введение</b> включает актуальность, цель и основные задачи раскрытия проблемы. <i>Почему эта тема актуальна?</i></p> <p><b>Основная часть</b></p> <p><b>1. Теоретические основы</b> рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. <i>(О чем идет речь?)</i></p> <p><b>2. Проблемы практической реализации</b> рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. <i>(В чем суть проблемы?)</i></p> <p><b>Заключение</b></p> <p>1. Краткое изложение (аннотация) полученных результатов раскрытия изучаемой темы</p> <p>2. Собственное отношение к описанной проблеме.  <i>(Что вы думаете по существу темы и что предлагаете?)</i></p>

Тезисы выполняются на листах формата А4 (297х210мм), пронумерованных, с полями. Текст печатается шрифтом TimesNewRoman, кегль – 14, минимум 18 пт. Поля: верхнее, нижнее – по 2 см., левое – 3 см., правое – 1 см. Форматирование – по ширине. Отступ первой строки – 1,25 см. Тезисы представляются в файле.

Выступление не должно превышать 10 минут. Краткое изложение сути вопроса. Предусмотрены ответы на вопросы аудитории.

При обсуждении учитываются:- ясность изложения, самостоятельное суждение, владение материалом;- умение студента отвечать на вопросы и замечания;- оформление работы.

Комплект тем для докладов к Разделу 1.

1. Понятие Интернет маркетинга.
2. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
3. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
4. Средства Интернет коммуникации.
5. PR-кампания в Интернете.
6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
16. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
17. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.

Комплект тем для докладов к Разделу 2.

1. Пост-клик анализ рекламной кампании.
2. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
3. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов .
4. Рекламная кампания в сети Интернет
5. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.
6. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
7. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
8. Средства Интернет коммуникации.
9. Отличительные особенности средств маркетинговых коммуникаций от традиционных.
10. Интерактивный Интернет маркетинг.
11. Вирусный маркетинг.
12. Сущность и преимущества контекстной рекламы.
13. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
14. Место контекстной рекламы в Интернет маркетинге.
15. Рынок контекстной рекламы.
16. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.
17. Сервисы контекстной рекламы.

Комплект тем для докладов к Разделу 3.

1. Сущность поискового продвижения сайта.

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта.</li> <li>3. Подбор ключевых запросов.</li> <li>4. Поисковая оптимизация.</li> <li>9. Преимущества поискового продвижения сайта.</li> <li>5. Перелинковка.</li> <li>6. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.</li> <li>7. Сущность социальной сети.</li> <li>8. Стратегия продвижения в социальных сетях.</li> <li>9. Интеграция сайта с социальными сетями.</li> <li>10. Основные отличия российских и иностранных социальных сетей на примере Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники.</li> <li>11. Инструменты продвижения в социальных сетях.</li> <li>12. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.</li> <li>13. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.</li> <li>14. Анализ спроса в сети Интернет.</li> <li>15. Web аналитика.</li> <li>16. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.</li> <li>17. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга.</li> </ol> <p>Комплект тем для докладов к Разделу 4.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.</li> <li>2. Аналитический отчет мероприятий Интернет маркетинга.</li> <li>3. Webсервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества.</li> <li>4. Интернет маркетинг в современных условиях</li> <li>5. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет</li> <li>6. Контекстная реклама</li> <li>7. Поисковое продвижение сайта (SEO)</li> <li>8. Социальные сети</li> <li>9. Порталы и блоги</li> <li>10. Технологии баннерной рекламы</li> <li>11. Аудитория Интернета.</li> <li>12. Основные принципы работы с аудиторией сайта</li> <li>13. Медиапланирование.</li> <li>14. Анализ эффективности интернет-рекламы.</li> <li>15. Веб-аналитика.</li> <li>16. Стратегия, планирование в Интернет маркетинге.</li> <li>17. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга</li> </ol>
<p>Критери и оценки и шкала оценива ния в баллах</p>	<p>При выполнении докладов учитываются следующие критерии оценки: <i>знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.</i></p> <p>Критериями оценки выполнения докладов, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p><b>«Высокий уровень»:</b></p> <p><i>- содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – <b>6 баллов.</b></i></p> <p><b>«Средний уровень»:</b></p> <p><i>- показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала</i></p>

	<p><i>достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы – 5 баллов.</i></p> <p><b>«Ниже среднего» уровень:</b></p> <p><i>- содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 4 балла.</i></p> <p><b>«Низкий уровень»:</b></p> <p><i>- не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – менее 4-х баллов.</i></p> <p><b>Количество баллов: минимум – 4 балла.</b></p> <p><b>Количество баллов: максимум – 6 баллов.</b></p> <p><b>Максимальное количество баллов по бально - рейтинговой системе за выполнение подготовленных докладов за 7 семестр– 24 балла.</b></p>
<p><b>Наименование оценочного средства</b></p>	<p><b>Тест (Тест)</b></p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p>Комплект тестовых заданий к Разделу 1.</p> <p><b>1. Понятие информационных технологий включает:</b></p> <p>А. Коммуникации и изучения потребителей;</p> <p>Б. Операционные системы;</p> <p>В. Языки программирования и средства разработки приложений;</p> <p><b>2. Составляющие, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени способствуют применению информационных технологий:</b></p> <p>А. Появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет;</p> <p>Б. Создание аппаратных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес процессов компаний;</p> <p>В. Разделение рынка на сегменты.</p> <p><b>3. Электронная коммерция включает в себя:</b></p> <p>А. Обмен информацией;</p> <p>Б. Проведение маркетинговых исследований;</p> <p>В. Проведение сделок при помощи электронных систем</p> <p><b>4. По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории:</b></p> <p>А. Бизнес-бизнес В2В;</p> <p>Б. Администрация – Администрация А2А);</p> <p>В. Потребитель-потребитель С2С;</p> <p><b>5. К особенностям Интернет-маркетинга относятся:</b></p> <p>А. Усредненный покупатель;</p> <p>Б. Индивидуальные стимулы</p> <p>В. Двусторонние обращения</p> <p><b>6. С информационной точки зрения, Интернет — это ...</b></p> <p>А. Единая среда общения, коммуникаций, развлечения и ведения бизнеса;</p> <p>Б. Совокупность информационных центров, содержащих разнообразную информацию и тесно связанные множеством взаимосвязей;</p>

В. Совокупность десятков тысяч независимых сетей и миллионов компьютеров;

**7. К службам Интернета относятся:**

- А. Официальные стандарты протоколов TCP/IP;
- Б. Электронная почта;
- В. Телеконференции;

**8. Основные инструменты поиска информации в Интернете:**

- А. Служба прямого доступа
- Б. Каталоги
- В. Поисковые машины

**9. Криптография обеспечивает:**

- А. Конфиденциальность;
- Б. Аутентификация;
- В. Релевантность;

**10. Все платежные системы можно разделить на:**

- А. Кредитные системы;
- Б. Банковские системы;
- В. Дебетовые системы;

**11. К навигационным сайтам относят:**

- А. Информационные сайты;
- Б. Корпоративные сайты;
- В. Поисковые серверы

**12. К конечным сайтам относят:**

- А. Торговые системы;
- Б. Тематические сайты;
- В. Порталы;

**13. Система CRM должна выполнять следующие основные функции:**

- А. Сбор информации о клиентах;
- Б. Хранение и обработку полученной информации;
- В. Дифференциация клиенто;

**14. Основными источниками вторичных данных в Интернет-маркетинге являются:**

- А. Файловые серверы;
- Б. Журналы;
- В. Web-сайты;

Комплект тестовых заданий к Разделу 2.

**1. К методам поиска информации в Интернете относятся:**

- А. Использование поисковых систем;
- Б. Телеконференции;
- В. По гипертекстовым ссылкам;

**2. К числу отличительных особенностей проведения опросов с использованием Интернета относится:**

- А. Возможность сосредоточения опроса на целевой аудитории;
- Б. Методы управления потребительским спросом;
- В. Автоматизация процесса опроса и анализа его результатов.

**3. При сохранении html-кода в текстовом редакторе Блокнот указывается расширение**

- А) .txt
- Б) .html
- В) .doc
- Г) .jpg

**4. Структура электронного магазина включает**

- А) склад и отдел снабжения, технический отдел
- Б) службу доставки товаров, склад и отдел снабжения, технический отдел
- В) только службу доставки товара

**5. Тэг <OL> является тэгом**

- А) маркированного списка
- Б) многоуровневого списка
- В) нумерованного списка

**6. Тэг объединения строк в таблице — это**

- А) <TD rowspan=»N»>
- Б) <TD colspan=»N»>
- В) <TR rowspan=»N»>

**7. Маркетинг-микс — это...**

- А) период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.
- Б) анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
- В) участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
- Г) комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.
- Д) коктейль на основе светлого рома и листьев мяты.

**8. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазине — это...**

- А) ценовой мониторинг.
- Б) шоуруминг.
- В) прайсинг.

**9. Товар по замыслу...**

- А) отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель.
- Б) обладает характеристиками: внешнее оформление, марочное название, упаковка.
- В) — это дополнительные услуги и выгоды.
- Г) обладает характеристиками: качество, физические параметры, свойства.

**10. Дмитрий — владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?**

- А) Поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг.
- Б) Поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг.
- В) Реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-

маркетинг и реклама на досках объявлений

**11. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг.**

- А) Организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании.
- Б) Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.
- В) Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.

**12. В процессе планирования рекламной кампании встал вопрос о сплит-анализе посадочной страницы интернет-магазина по продаже потребительских товаров (B2C) на предмет эффективности элементов лидогенерации. Какой размер выборки посетителей обеспечит достоверность данных с погрешностью 4,1% (возможность совершения действия / отказа прогнозируется как 50/50)?**

- А) 75
- Б) 350
- В) 600
- Г) 2270
- Д) 12000

**13. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнётся через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?**

- А) Контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг
- Б) Контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях
- В) Оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете

**14. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?**

- А) Оптимизация сайта на этапе разработки.
- Б) Оптимизация конверсий на этапе разработки.
- В) Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.

Комплект тестовых заданий к Разделу 3.

**1. Укажите ТОП-3 поисковых машин в мире.**

1. Google, Yandex, Bing (+Yahoo)

2. Google, Bing (+Yahoo), Yandex

3. Google, Bing (+Yahoo), Baidu

**2. Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал — это...**

1. Копирайтинг.

2. Линкбилдинг.

3. Линкбейтинг.

4. Рерайтинг.

**3. <link rel="canonical" href="http://адрес страницы"/> — это...**

1. Атрибут, с помощью которого можно сообщить пользователю сайта о канонизации URL-адреса.

2. Атрибут, с помощью которого можно указать поисковому боту версию URL-адреса для страницы с менее высоким приоритетом.

3. Атрибут, с помощью которого можно указать поисковому боту закрытые от индексации версии URL-адреса для страницы.

4. Атрибут, с помощью которого можно указать поисковому боту предпочитаемую версию URL-адреса для страницы.

**4. Что важнее с точки зрения повышения видимости сайта в поисковом продвижении — внутренние факторы ранжирования (on page), или внешнее продвижение (off page)?**

1. Разумеется, внутренние факторы!

2. Разумеется, внешние факторы! Ссылки рулят!

3. С точки зрения оптимизации данное деление условно и оба фактора равнозначны.

4. С точки зрения оптимизации — таргетированная реклама и ремаркетинг (off page)

**5. Перед вами стоит задача проработки лидогенерации интернет-магазина зоотоваров, в частности повышения роста % заказов от общего числа посещений. Вы провели анализ микроконверсий и установили, что согласно данным отчёта "Карта поведения" 93% сеансов прерывается на странице оформления заказа. Что следует сделать прежде всего?**

1. Удалить/отключить возможность покупок онлайн на время "расследования".

2. Проверить корректность работы функционала оформления заказа.

3. Проверить наличие товаров на складе и актуальность изображений зоотоваров.

4. Проверить корректность работы функционала сортировки зоотоваров на страницах категорий.

**6. Вы — интернет-маркетолог компании производителя электрофурнитуры. Компания-подрядчик "А" по SEO и PPC провела рекламную кампанию в Google AdWords и согласно данным в управляющем аккаунте AdWords за август было 15241 переходов на сайт по поисковой рекламе. Параллельно в течение 3 дней действовала реклама акции, ранее настроенная подрядчиком "Б". Также подрядчиком "А" был предоставлен отчёт за август, в котором согласно данным об источниках была следующая картина о каналах:**

<input type="checkbox"/>	Default Channel Grouping	Источники трафика		
		Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?
		163 033 % от общего количества: 100,00 % (163 033)	50,44 % Средний показатель для представления: 50,18 % (0,52 %)	82 235 % от общего количества: 100,52 % (81 810)
<input type="checkbox"/>	1. Referral	81 860 (50,21 %)	37,01 %	30 299 (36,84 %)
<input type="checkbox"/>	2. Organic Search	53 649 (32,91 %)	61,78 %	33 144 (40,30 %)
<input type="checkbox"/>	3. Direct	17 977 (11,03 %)	76,70 %	13 789 (16,77 %)
<input type="checkbox"/>	4. Other Advertising	5 049 (3,10 %)	54,84 %	2 769 (3,37 %)
<input type="checkbox"/>	5. Affiliates	1 801 (1,10 %)	52,36 %	943 (1,15 %)
<input type="checkbox"/>	6. Social	1 051 (0,64 %)	58,04 %	610 (0,74 %)
<input type="checkbox"/>	7. Email	779 (0,48 %)	25,29 %	197 (0,24 %)
<input type="checkbox"/>	8. (Other)	497 (0,30 %)	53,72 %	267 (0,32 %)
<input type="checkbox"/>	9. Bing	267 (0,16 %)	61,80 %	165 (0,20 %)
<input type="checkbox"/>	10. Paid Search	103 (0,06 %)	50,49 %	52 (0,06 %)

**В чём может быть причина несостыковки в данных?**

1. Подрядчик "А" не проводил рекламной кампании, и его работники присвоили все деньги себе.
2. Не установлен код Google Analytics на анализируемом сайте.
3. Установлена связь между Google AdWords и Google Analytics и все переходы по контекстной рекламе записываются в канал Organic.
4. Не установлена связь Google AdWords и Google Analytics.

**7. Вы — SEO специалист компании, предоставляющей услуги бронирования отелей и гостиниц более чем в 20 странах мира. В последние 48 часов получить доступ к страницам сайта стало затруднительно: сайт открывается не с первой попытки, периодически открывается "белый экран", либо сообщение "Ошибка 502 Bad Gateway". Отчёт антивирус не выявил вирусов, либо взломанного контента. Продажи компании падают, и руководство ставит перед вами задачу немедленно установить причину такой ситуации. Что следует проверить прежде всего?**

1. Логи сервера (раздел "Access") на предмет большого числа get-запросов с одного ip-адреса в течение короткого промежутка времени, например, 20 запросов в течение 1 секунды.
2. Логи сервера (раздел "Error") на предмет ошибок в настройках файла-конфигурации .htaccess.

3. Логи здесь совершенно ни при чём, всё дело в применении неправильных "чёрных" методик SEO, которые привели к тому, что сайт попал под санкции поисковой системы и был пессимизирован.

**8. Вы — интернет-маркетолог в магазине спортивных товаров, и перед вами стоит задача организации продаж через недавно созданный интернет-магазин. На первом этапе необходимо утвердить семантическое ядро. Подрядчик подготовил вам 3 варианта метатега title согласно семантики для посадочной страницы. Какой вариант наиболее предпочтительный. (География продаж — г. Киев).**

1. Магазин для спортсменов - приходите, меряйте, носите, ставьте рекорды
2. Купить спортивные товары в Киеве: цены, отзывы, продажа
3. Спортивные товары из лучшего интернет-магазина в Киеве

**9. Перед вами стоит задача распределить бюджет на поисковый маркетинг, согласно целесообразности. Компания реализует сезонные товары, и сезон начинается через 7 мес. Уровень конкуренции в нише — средний.**

**Соотношение распределения бюджета между SEO и PPC:**

1. 1й месяц: 70/30; 2й месяц: 70/30; 3й месяц: 35/65; 4й месяц: 40/60; 5й месяц: 70/30; 6й месяц: 70/30; 7й месяц: 50/50.
2. 1й месяц: 50/50; 2й месяц: 20/80; 3й месяц: 40/60; 4й месяц: 40/60; 5й месяц: 35/65; 6й месяц: 50/50; 7й месяц: 70/30.
3. 1й месяц: 100/0; 2й месяц: 100/0; 3й месяц: 100/0; 4й месяц: 95/5; 5й месяц: 90/10; 6й месяц: 50/50; 7й месяц: 10/90.

**10. Вы — недавно вступивший в должность интернет-маркетолог в медицинской клинике. Продвигать сайт медцентра вы решили самостоятельно без привлечения подрядчиков, предварительно собрав их предложения и состав работ, на основе чего сформировали виденье о необходимых действиях. После недели работ, включавших только сбор семантики и проверку позиций конкурентов, вы обнаружили, что позиции ключевых запросов сайта вашей компании на вашем компьютере по большей части находятся в ТОП-5 выдачи Google. При попытке поделиться радостью с руководством и похвастаться перед коллегами произошёл казус — по заявленным позициям на их устройствах сайт медцентра находится по большей части на 7-8 странице выдачи. Что пошло не так?**

1. На их компьютерах установлен браузер Safari.
2. В браузере вашего компьютере установлено расширение cleanserp, позволяющее анализировать SERP Google.
3. Высокие позиции часто посещаемого сайта в вашем браузере — результат персонализированной выдачи.
4. Высокие позиции часто посещаемого сайта в вашем браузере — результат брендовых запросов проводимой PPC-кампании.
5. Вы действительно выполнили важную часть оптимизации сайта, и результаты уже появились, однако руководство не желает выплачивать вам премию и отрицает ваши заслуги, как и коллеги испытывают зависть к столь молниеносным успехам.

**11. Видеоиздатель это:**

1. Человек, который издает видеоматериалы в тираж и включает в них рекламу Adwords.
2. Веб-сайт, предоставляющий услуги видеохостинга и позволяющий пользователям добавлять, просматривать и комментировать ролики.
3. Веб-сайт, предоставляющий площадку для размещения видеорекламы Adwords, который также публикует и другие видео на страницах своего веб-ресурса.

4. Компания, специализирующаяся на производстве видеороликов для рекламодателей Adwords.

**12. На какой период выдается промокод Adwords и когда его можно использовать?**

1. Все промокоды не имеют срока давности
2. Промокод можно использовать только на протяжении 14 дней с даты его получения
3. Промокод можно использовать в первые 14 дней для нового аккаунта
4. Выданный промокод можно использовать строго первые 14 дней после получения и в течение 30 дней его нужно истратить для получения еще одного

**13. Какие возможности для рекламодателей дает технология Active View?**

1. Эта технология позволяет в режиме реального времени отслеживать изменения в аккаунте, а также получать об этом уведомления на зарегистрированных устройствах.
2. Данная технология позволяет рекламодателям активно продвигать свои видео-объявления на сайтах-партнерах Google Adwords именно таким образом, чтобы именно Ваши объявления были всегда наверху страницы в видимой части страницы.
3. Эта технология позволяет определить Adwords, были ли показаны Ваши объявления в видимой части экрана, что соответственно уточняет статистику и позволяет экономить рекламодателям.
4. Такой технологии не существует в Adwords.

**14. Ожидаемый CTR это:**

1. Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе каждого объявления.
2. Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе текстовых объявлений.
3. Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе по данному ключевому слову.
4. Статус определяющий вероятность получения 1000 показов или клика (зависит от настроек конкретной рекламной кампании) объявления при показе пользователю в текстовом или графическом представлении.
5. Ожидаемое значение, которое система Adwords гарантирует при показах объявлений.

Комплект тестовых заданий к Разделу 4.

**1. Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook?**

1. Ads Manager
2. Business Manager
3. Power Editor
4. Обычно совпадает с названием аккаунта

**2. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook?**

1. Это клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «График»
2. Это клики по рекламе в формате Холста, подборки или с формой для лидов, когда человек переходит в полноэкранный режим;
3. Клики по ссылке
4. Это количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook.

**3. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?**

1. Охват и конверсии
2. Вовлеченность и лидогенерация
3. Охват и вовлеченность
4. Вовлеченность, сообщения и охват

**4. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?**

1. Более 50%
2. Менее 25%
3. Менее 33%
4. Менее 20%

**5. Выберите поддерживаемые форматы рекламы в Messenger**

1. Фото и кольцевая галерея
2. Видео и фото
3. Stories и фото
4. Холст, фото и кольцевая галерея

**6. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook?**

1. Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.
2. Рассчитывается путем умножения общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и деленное на 100.
3. Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100.
4. Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.

**7. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook?**

1. На уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта
2. Только на уровне рекламной кампании
3. Только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта
4. На уровне рекламной кампании и в группах объявлений

**8. Blueprint Live это:**

1. Образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы на Facebook и в Instagram.
2. Программа сертификации для оценки ваших знаний о продуктах и сервисах, связанных с рекламой на Facebook. Чтобы получить сертификат, необходимо сдать два обязательных экзамена.
3. Программа очного изучения принципов рекламы на Facebook и в Instagram для дальнейшего применения в маркетинговых планах.
4. Онлайн консультация службы поддержки по рекламе на Facebook и Instagram.

**9. Что такое детальный таргетинг?**

1. Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.
2. Это таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе

"Уточненный таргетинг", который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным.

3. Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Устройства» инструмента создания объявлений, который позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. С его помощью можно использовать сведения об устройствах с которых пользователи сейчас используют Facebook и/или Instagram и настраивать более детальный таргетинг на них в определенном радиусе.
4. Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.

#### **10. Что такое "Порог биллинга" в менеджере рекламы Facebook?**

1. Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
2. Функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы.
3. Функция, которая помогает рекламодателям больше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
4. Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
5. Функция, которая позволяет решить, когда Facebook прекратит показ Вашей рекламы в зависимости от % приближающегося порога на данную рекламную кампанию.

#### **11. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнется через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?**

1. Контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг
2. Контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг
3. SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях
4. Оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете

#### **12. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?**

1. Оптимизация сайта на этапе разработки.
2. Оптимизация конверсий на этапе разработки.
3. Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.

#### **13. Что такое товары предварительного выбора?**

1. Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, автомобили особых марок, особая видеокамера.
2. Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.

	<p>3. Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, например, страхование жизни, товары-новинки. Реализация товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий.</p> <p>4. Потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например, пиво, мыло, соль.</p> <p><b>14. Вы заняли позицию маркетолога в компании, которая является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Первое ваше задание — это установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился ещё 4 года назад).</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сайт заражен вирусом.</li> <li>2. Сайт неадаптивен под мобильные устройства.</li> <li>3. Сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта.</li> <li>4. На сайте стоит счётчик Google Analytics.</li> </ol>
<p>Критери и оценки и шкала оценива ния в баллах</p>	<p><i>Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются в конце практического занятия каждого модуля.</i></p> <p><i>Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 1 балл; неверный ответ – 0 баллов.</i></p> <p><i>Критериями оценки выполнения итогового теста к экзамену, согласно достигнутого уровня, являются:</i></p> <p><b>«Высокий уровень»</b> оценивается правильным выполнением 14 тестовых заданий и получением - 7 баллов;</p> <p><b>«Средний уровень»</b> оценивается правильным выполнением – 12 тестовых заданий и получением – 6 баллов;</p> <p><b>Уровень «ниже среднего»</b> оценивается правильным выполнением – 10 тестовых заданий и получением – 5 баллов;</p> <p><b>«Низкий уровень»</b> оценивается выполнением 8 и менее тестовых заданий и получением 4-х и менее 4-х баллов.</p> <p><b>Количество баллов: минимум – 4</b></p> <p><b>Количество баллов: максимум – 7</b></p> <p><b>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение итогового тестового задания к зачету с оценкой за 7 семестр – 40 баллов.</b></p>

#### 4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации

<p><b>Наименование оценочного средства</b></p>	<p>Итоговый тест к экзамену (ИтЭк)</p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p>Итоговый тест к экзамену содержит 40 вопросов с заданиями 4-х типов (закрытые, открытые тесты, тесты на упорядочение, на установление соответствия) для выполнения с использованием компьютерной техники.</p> <p>Комплект итоговых тестовых заданий к экзамену:</p>

1. Как крупному агентству недвижимости с разными типами объектов можно упростить контакт клиента с менеджером?
  1. сделать единый телефон с префиксом 800
  2. на страницах каталога на сайте указать прямые телефоны и другие контакты отделов и менеджеров
  3. создать на каждой странице всплывающее окно с простой онлайн-формой обратной связи
2. Как строительной компании можно измерить эффективность своей рекламы в офлайн-среде (билборды, печатная реклама и т. д.)?
  1. спрашивать при контакте с клиентом, откуда он узнал о компании
  2. анализировать статистику посещаемости сайтов и количество звонков
  3. к каждому виду рекламы прикрепить уникальный номер телефона и сайт
3. Как можно повысить повторные продажи для своей компании в интернете?
  1. предложить уникальную скидку для своих клиентов
  2. обработать вашу клиентскую базу данных и использовать email-маркетинг
  3. дать задание менеджерам обзвонить всех клиентов и предложить новый товар
4. Что из перечисленного ниже НЕ входит в систему электронного маркетинга компании?
  1. система бизнес-аналитики, учитывающая все данные о клиентах и заказах
  2. система управления веб-сайтом компании
  3. система учета и бухгалтерии
5. В чем основная проблема российского рынка интернет-маркетинга?
  1. нет опытных специалистов и качественных услуг
  2. рынок продвигается IT-специалистами на уровне инструментов и технических хитростей
  3. большая конкуренция и разнообразие методов и каналов продвижения
6. Что входит в описание типового персонажа?
  1. собирательный образ представителя целевой аудитории, включающий цели, взаимодействие с

- сайтом, поведенческие шаблоны
- 2. собирательный образ представителя целевой аудитории, включающий подробное описание образа жизни клиента
- 3. собирательный образ всех типов целевой аудитории, их общие черты

7. Какая частая ошибка встречается у начинающих маркетологов при переходе от этапа привлечения к этапу вовлечения клиента?

- 1. неправильно выбирают каналы привлечения
- 2. рекламное объявление ведет на неправильную посадочную страницу сайта
- 3. на сайте нет продающих текстов и картинок

8. В каком году появился первый медийный баннер?

- 1. в 1985
- 2. в 2001
- 3. в 1994

9. Что такое rich-media баннер?

- 1. это баннер, который показывается всем посетителям, уже побывавшим на вашем сайте
- 2. это баннер, позволяющий производить какое-то взаимодействие с потребителем на сайтах-партнерах
- 3. это баннер, позволяющий увидеть персональное содержание

10. CPA — это:

- 1. оплата за контактные данные клиента
- 2. оплата за определенное действие на сайте
- 3. оплата за 1000 показов

11. От какого фактора НЕ зависит стоимость размещения объявления в контекстной рекламе?

- 1. посещаемость вашего сайта
- 2. качество и релевантность объявления контексту запроса
- 3. уровень конкуренции и сезонность спроса
- 4. популярность товара или услуги

12. Поисковое продвижение — это:

- 1. проведение определенных видов работ над сайтом и различными внешними факторами, которые позволяют сайту находиться на лидирующих

- позициях в результатах поисковой выдачи
- 2. покупка ссылок на сайт для его продвижения в топ-10 по ключевым запросам
- 3. проведение внешних мероприятий по продвижению сайта на лидирующие позиции в результатах поисковой выдачи

13. Какие факторы НЕ влияют на позиции сайта в результатах поиска?

- 1. контент и содержание сайта
- 2. поведенческие факторы на сайте
- 3. количество упоминаний сайта в баннерной и печатной рекламе
- 4. обратные ссылки

14. Почему направление контент-маркетинга стало активно растущим трендом по всему миру?

- 1. человек в интернете хочет находить подробную информацию и решение своих проблем, а также выстраивать коммуникацию
- 2. человек в интернете хочет получить возможность быстро купить товар/услугу
- 3. человек в интернете хочет видеть сайты с подробной информацией о компании и ее истории

15. Можно ли назвать каналом контент-маркетинга разработку посадочных страниц с полезной информацией о конкретном товаре?

- 1. да
- 2. нет

16. Как можно охватить наибольшую целевую аудиторию, используя контент-маркетинг?

- 1. создать онлайн-презентацию
- 2. провести тематическую онлайн-конференцию
- 3. выпустить бумажную книгу

17. Каковы основные задачи маркетинга в социальных сетях?

- 1. прямое повышение продаж товаров/услуг
- 2. повышение продаж и увеличение трафика на сайт, управление репутацией, hr-рекрутинг и маркетинговые исследования
- 3. создание сообщества вокруг бренда и повторные продажи

18. PR в интернет-среде — это:

1. работа с новостными порталами и email-рассылкой
2. донесение до клиента информации о компании и дополнительные продажи
3. часть контент-маркетинга компании, которая направлена на повышение популярности и значимости компании

19. Каким должен быть эффективный веб-сайт с точки зрения бизнеса и интернет-маркетинга?

1. сайт должен быть заточен под целевые сегменты вашей аудитории и четко доносить торговое предложение
2. сайт — это технический инструмент, который должен быстро продавать ваш товар/услугу
3. сайт — это красивая оболочка для создания имиджа компании в интернете

20. Какой важный шаг нужно сделать после разработки сайта?

1. забрать все исходники у разработчиков
2. подключить систему веб-аналитики для мониторинга поведения посетителей на сайте
3. сделать на сайте каталог со ссылками и добавить туда партнеров

21. Что такое CRM и для чего это нужно компании?

1. специальное программное обеспечение, позволяет работать с клиентской базой данных и анализировать жизненный цикл клиента
2. онлайн-система управления сайтом и веб-аналитикой
3. специальное программное обеспечение, позволяет следить за клиентами и конкурентами в интернете

22. Зачем нужна IP-телефония для интернет-маркетинга компании?

1. через генерацию уникальных номеров телефона на сайте можно отправлять клиента сразу к нужному менеджеру
2. через генерацию уникальных номеров телефона на сайте можно отследить эффективность различных инструментов онлайн-рекламы
3. IP-телефония сокращает расходы на телефонные номера и поддержку колл-центра

23. В чем отличие классического маркетинга от интернет-маркетинга?

1. в интернет-маркетинге не работают классические методы
2. разная информационная среда, где происходит контакт с потребителем
3. рекламные методы одинаковые, но разная целевая аудитория

24. Какую самую частую ошибку совершают бизнесмены при выходе в интернет-среду?

1. думают, что интернет — это быстрый и недорогой канал продаж, не связанный с другими областями бизнес-модели компании
2. считают, что это полноценный маркетинг в информационной среде, который входит в общий бизнес-план компании
3. уверены, что новый канал продаж может заменить весь остальной маркетинг компании

25. Какая логика построения системы электронного маркетинга правильная?

1. сначала подбираем каналы продвижения и виды рекламы, потом создаем сайт и формируем уникальное торговое предложение
2. сначала формируем бизнес-цели и уникальное предложение, определяем целевую аудиторию, выбираем каналы продвижения, после чего создаем сайт
3. сначала определяем целевую аудиторию, подбираем каналы продвижения, затем создаем сайт и формируем уникальное торговое предложение
4. сначала делаем сайт и размещаем инфо и каталог, затем начинаем выбирать каналы продвижения, формируем бизнес-цели и уникальное предложение

26. Что из перечисленного ниже не является правильной целью для бизнеса?

1. вывод на рынок нового продукта/услуги
2. увеличение объема продаж по каналам интернет-маркетинга на 30% в течение года
3. продвижение сайта в топ-10 Яндекса и увеличение количества звонков с сайта до 100 в месяц

4. расширение целевой аудитории за счет новых категорий, достижимых с помощью интернета

27. В чем особенности построения стратегии интернет-маркетинга?

1. это четкий бизнес-план, который определяется в самом начале работы компании
2. это вариативный и творческий процесс достижения бизнес-целей компании
3. это единый медиаплан, который соединяет все способы и каналы продвижения в интернете

28. Что НЕ является каналом контент-маркетинга?

1. социальные медиа
2. конференции и вебинары
3. инфографика
4. контекстная реклама

29. Можно ли с помощью маркетинга в социальных сетях повысить продажи?

1. да, достаточно просто завести официальные странички
2. да, если у вас хороший маркетолог
3. нет, нельзя

30. Из 100 человек, посетивших сайт интернет-магазина, 2 человека купили миксеры, остальные ушли без покупок. Чему равна конверсия?

1. 98%
2. 2%
3. 20%
4. 8%

31. бод соответствует

1. 10 бит в секунду
2. 1 бит в секунду
3. 2 бита в секунду

32. Вопросы персонального характера (профессия, место жительства) желательно указывать

1. в начале опросной формы
2. в конце опросной формы

33. В вопросе «Перечислите торговые марки чая, которые вы употребляли за последний год» целесообразно использовать форму типа

1. *текстовое поле*

	<p>2. флажок</p> <p>3. радиокнопка</p> <p>34. Выберите правильное обозначение тэга линии</p> <p>1. &lt;tr&gt;</p> <p>2. &lt;br&gt;</p> <p>3. &lt;hr&gt;</p> <p>35. Выберите тэг, с помощью которого баннер можно разместить на веб-странице</p> <p>1. &lt;BODY background=»апельсины фото.jpg»&gt;</p> <p>2. &lt;BODY bgcolor=yellow&gt;</p> <p>3. &lt;IMG src=limage2.gif&gt;</p> <p>36. Значительную часть времени, проведенного в Интернет, российские взрослые пользователи тратят на</p> <p>1. поиск информации</p> <p>2. совершение покупок</p> <p>3. чтение новостей</p> <p>37. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется</p> <p>1. доменом</p> <p>2. провайдером</p> <p>3. сервером</p> <p>38. Пользователь заполняет форму с перечнем</p> <p>1. активные маркетинговые исследования</p> <p>2. пассивные маркетинговые исследования</p> <p>39. Преимуществами формата jpg являются</p> <p>1. возможность удаления из файла избыточной и малозначительной информации использование 16 миллионов цветов</p> <p>2. поддержка режима анимации кадров</p> <p>40. При проектировании опросной формы не рекомендуется</p> <p>1. включать много радиокнопок</p> <p>2. включать вопросы личного характера</p> <p>3. использовать много текстовых полей</p>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания</p>	<p><i>Итоговый тест к экзамену (ИтЭк) представляет собой короткие задания, которые выполняются в течение 60 минут.</i></p> <p><i>Критериями оценки выполнения итогового теста к зачету с оценкой, согласно достигнутого уровня, являются:</i></p> <p><i>Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 1 балл; неверный ответ – 0 баллов.</i></p> <p><i>«Высокий уровень» оценивается правильным выполнением 40 тестовых заданий и получением - 40 баллов;</i></p> <p><i>«Средний уровень» оценивается правильным выполнением – 30 тестовых заданий и получением – 30 баллов;</i></p> <p><i>Уровень «ниже среднего» оценивается правильным выполнением – 20 тестовых заданий и получением – 20 баллов;</i></p>

*«Низкий уровень» оценивается выполнением менее 20 тестовых заданий и получением менее 20 баллов.*

**Количество баллов: минимум – 20**

**Количество баллов: максимум – 40**

**Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение итогового тестового задания к зачету с оценкой за 7 семестр – 40 баллов.**