

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО
Директор института
магистратуры


И.В. Яроленко
« 19 » _____ 2021 г.


УТВЕРЖДАЮ
Директор института


Ю.А. Дорошенко
« 20 » _____ 2021 г.


РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Технологии комплексного интернет-маркетинга

направление подготовки:

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Корпоративный маркетинг

Квалификация

магистр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга


Белгород 2021

ученая степень и звание, подпись)

(инициалы, фамилия)


Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель (составители): к.э.н., доц.  (Петимко А.М.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

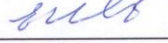
Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетина Е.Д.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей(ими) кафедрой(ами)

маркетинга
(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетина Е.Д.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«14» мая 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

«18» мая 20 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доц.  (Журавлева Л.И.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции	ПК-1. Способен организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий	ПК-1.2. Разрабатывает и реализует планы и программы продвижения на основе использования технологий интернет-маркетинга	<p>Знания: методов разработки и реализации планов и программ продвижения на основе использования технологий интернет-маркетинга.</p> <p>Умение: организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.</p> <p>Навыки: осуществляет разработку и реализацию планов и программ продвижения на основе использования технологий интернет-маркетинга; владеет навыками разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.</p>

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-1. Способен организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Организация маркетинговых исследований
2	Учебная научно-исследовательская работа 1,2,3
3	Учебная ознакомительная практика
4	Цифровая трансформация маркетинговой деятельности

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	108
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	36	36
лекции	17	17
лабораторные	-	-
практические	17	17
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	2	2
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	36	36
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание	-	-
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	18	18
Экзамен	-	-

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 2 Семестр 3

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
1. Особенности формирования целевой аудитории в Интернете					
	<p>Типы целевых аудиторий: основная; косвенная; широкая; узкая; аудитория от типа целевой группы; аудитория по цели посещения сайта.</p> <p>Каналы привлечения пользователей: социальные сети; таргетированная реклама; поисковое продвижение; контекстная реклама; Email-маркетинг.</p> <p>Виды оплаты в Интернете: электронные деньги; банковская карта через терминал; расчет с использованием реквизитов банковской карты; перевод через интернет-банк; платеж через мобильный телефон.</p>	4	4	-	4
2. Инструменты Интернет-маркетинга					
	<p>Традиционные маркетинговые инструменты в Интернете. SMM как инструмент продвижения услуги и товара в сети Интернет. Официальная веб-страница. Поисковая оптимизация. Контекстная реклама. Таргетинг. Ретаргетинг. Контент-маркетинг. E-mail-маркетинг.</p> <p>Инструменты лидогенерации: инструменты захвата лидов; инструменты поиска контактных данных; онлайн-чаты; конструкторы посадочных страниц.</p> <p>«Новые» инструменты Интернет-маркетинга. Создание сайта (лендинга) и его SEO-продвижение. Вирусная реклама. Нативная реклама. Приложения и игры.</p>	6	6	-	8
3. Монетизация Интернет-проектов					
	<p>Инновационные формы продаж в электронной коммерции. Интернет-магазин как новая форма торговой площадки: самостоятельные интернет-магазины и интегрированные интернет-магазины. Интернет-витрины.</p> <p>Интернет-аукционы. Скандинавские интернет-аукционы. Обратные интернет-аукционы. Классические интернет-аукционы.</p> <p>Торговые интернет-площадки. Независимые торговые площадки. Зависимые торговые площадки.</p> <p>Шоурумы.</p> <p>Digital маркетинг. Отличия интернет-маркетинга от диджитал. Распознавание пользователя, учёт его</p>	4	4	-	6

	особенностей поведения. Конструирование сценария взаимодействия с пользователем.				
4. Анализ эффективности деятельности компании в Интернете.					
	Анализ и выбор показателей эффективности разных видов в Интернете. ROI (Return On Investment) — общий экономический показатель для определения доходности или убыточности бизнес-процесса. CPV (Cost Per Visitor) — стоимость одного показа., CPC (Cost Per Click) — стоимость клика. CPA (Cost Per Action) — стоимость целевого действия пользователей на сайте рекламодателя. CTR (Click Through Rate) — это показатель «кликабельности». Охват (Reach). Коллтрекинг. Показатели вэб-аналитики: общий трафик; отказы; источники трафика; новые и постоянные посетители; глубина просмотра страниц; время на сайте; конверсия; посещения с компьютеров и мобильных устройств.	3	3	-	3
	ВСЕГО	17	17	-	21

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр №3				
1	Особенности формирования целевой аудитории в Интернете	Каналы привлечения пользователей: социальные сети (SMM).	2	1
2		Контекстная реклама.	1	1
3		Официальная веб-страница.	1	1
4		Таргетинг. Ретаргетинг.	1	2
5		Контент-маркетинг.	2	1
6		Создание сайта (лендинга) и его SEO-продвижение.	2	2
7	Инструменты Интернет-маркетинга	Анализ официальной веб-страницы компании.	2	1
8	Монетизация Интернет-проектов	Интернет-магазин как новая форма торговой площадки.	1	1
9		Интернет-аукционы.	1	1
10	Анализ эффективности деятельности	Анализ и выбор показателей эффективности разных видов в Интернете.	2	1
11	компании в Интернете.	Показатели вэб-аналитики	2	1
ИТОГО:			17	13

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

4.5. Содержание расчетно-графического задания

В процессе выполнения расчетно-графического задания осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитория и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

Выполнение РГЗ является одним из этапов учебной программы «Технологии комплексного интернет-маркетинга» для магистров, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (профиль «Корпоративный маркетинг»).

Цель исследования – закрепление, систематизация и углубление знаний, приобретенных в процессе изучения дисциплины «Технологии комплексного интернет-маркетинга».

Прежде чем приступить к выполнению работы, из предложенного перечня тем студент выбирает тему, соответствующую его варианту. Вариант выбирается по номеру зачетной книжки.

Расчетно-графическое задание должно быть выполнено с использованием персонального компьютера. В отдельных случаях допускается рукописный текст, при условии написания разборчивым почерком.

Объем расчетно-графического задания составляет 20-25 страниц (печатного текста). Текст располагается на одной стороне листа (формат А4). Текст печатается шрифтом Times New Roman, размер шрифта для основного текста – 14. Межстрочный интервал 1,5 см. Размеры полей: слева – 2,5 см; справа – 1,5 см; сверху – 2,0 см; снизу – 2,0 см. Общее количество использованных источников должно быть не менее 5-10. Научно-теоретические источники в «Списке использованной литературы» должны оформляться строго в алфавитном порядке

Расчетно-графическое задание содержит:

- титульный лист,
- оглавление (план),
- введение,
- основная часть,
- заключение,
- список использованной литературы.

Содержание, введение, основная часть, заключение и список использованной литературы – печатаются с нового листа.

Нумерация страниц сквозная, начиная с титульного листа. Титульный лист является первой страницей.

Второй страницей является оглавление (план).

Страницы нумеруются, начиная с третьей страницы – введения.

Титульный лист и лист содержания считаются, но не нумеруются.

Нумерация охватывает все последующие страницы.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями и должен быть подписан авторами.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.Г. ШУХОВА»
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга
Расчетно-графическое задание

по дисциплине «Технологии комплексного интернет-маркетинга»

Выполнил(а) ст. гр. _____

(Ф.И.О.)

Проверил: _____
(звание, должность, Ф.И.О.)

Белгород 2021

Оглавление включает в себя перечень параграфов исследовательской работы. Напротив названий параграфов проставляются номера страниц по тексту.

Во введении необходимо отразить актуальность и практическую значимость работы. Введение должно занимать не более 2-3 страниц машинописного текста, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.

Объем основной части составляет 15-20 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки. В первом пункте кратко описываются теоретические аспекты вопроса. Далее дается краткий анализ предложения по выбранной теме.

Следующий этап – это описание фирмы и анализ инструментов Интернет-маркетинга компании.

Определяется философия фирмы, т.е. миссия – смысл и цель существования, предназначение фирмы, сфера ее деятельности; ценности фирмы; руководящие принципы.

Помимо этого, необходимо проанализировать инструменты Интернет-маркетинга компании:

1. Соотношение вида сайта фирмы и его целей.
2. Выбор инструментов интернет-маркетинга.
3. Какой эффект может принести видеореклама?
4. Формирование задач, подбор оптимальных инструментов.

В заключении формулируются краткие выводы и итоги исследования, отражающие разработанность исследуемых задач. Заключение строится как авторская аннотация выполненной работы, оно не должно превышать 2-х страниц машинописного текста.

Список использованной литературы оформляется тоже по определенным правилам. Вначале указываются нормативно-правовые акты по их значимости. Затем в алфавитном порядке располагаются научная, учебная литература и журнальные статьи. Также в алфавитном порядке располагаются фамилии и инициалы авторов, названия их работ, статей. В список включаются все опубликованные информационные, а также Интернет-источники, которые были использованы при выполнении исследовательской работы.

Защита РГЗ

РГЗ должно быть представлено в сроки, установленные кафедрой, и защищено на зачетной неделе.

Работа не допускается к защите, если:

- она не носит самостоятельного характера;
- переписана из литературных источников или у других авторов;
- основные вопросы не раскрыты, изложены схематично, фрагментарно;
- в тексте содержатся ошибки;
- научный аппарат оформлен неправильно;
- текст написан небрежно.

Магистр защищает РГЗ до зачета перед преподавателем. Без защиты РГЗ обучающийся к зачету не допускается.

Защищая расчетно-графическое задание, обучающийся должен кратко изложить цель работы, ее основные положения, уметь объяснить и доказать полученные результаты и выводы.

После ответа на вопросы, обсуждения, на основе защиты выставляется оценка «зачтено». Работа, которую руководитель признал неудовлетворительной, возвращается магистру для доработки и изменений, с учетом сделанных замечаний. После доработки она защищается в обычном порядке.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1 Компетенция ПК-1. Способен организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-1.2. Разрабатывает и реализует планы и программы продвижения на основе использования технологий интернет-маркетинга	зачет, защита РГЗ, итоговый тестовый контроль, собеседование, устный опрос

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции	ПК-1. Способен организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий	ПК-1.2. Разрабатывает и реализует планы и программы продвижения на основе использования технологий интернет-маркетинга	Знания: методов разработки и реализации планов и программ продвижения на основе использования технологий интернет-маркетинга. Умение: организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий. Навыки: осуществляет разработку и реализацию планов

			и программ продвижения на основе использования технологий интернет-маркетинга; владеет навыками разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.
--	--	--	---

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Особенности формирования целевой аудитории в Интернете	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опишите типы целевых аудиторий: основная; косвенная; широкая; узкая; аудитория от типа целевой группы; аудитория по цели посещения сайта. 2. Какие каналы привлечения пользователей вы знаете? 3. Какие виды оплаты в Интернете вы знаете?
2	Инструменты Интернет-маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 4. Какие традиционные маркетинговые инструменты в Интернете вы знаете? 5. SMM как инструмент продвижения услуги и товара в сети Интернет. 6. Опишите механизм анализа официальная веб-страница фирмы. 7. Перечислите инструменты лидогенерации. 8. Раскройте механизм действия инструментов захвата лидов. 9. Каким образом инструменты захвата потенциальных клиентов помогают превращать анонимных посетителей сайта в авторизованных подписчиков? 10. Раскройте механизм действия инструментов поиска контактных данных. 11. Что такое онлайн-чаты? 12. Какие «Новые» инструменты Интернет-маркетинга вы знаете?
3	Монетизация Интернет-проектов	<ol style="list-style-type: none"> 13. Какие инновационные формы продаж в электронной коммерции вы знаете? 14. Опишите механизм работы интернет-магазина 15. В чем отличие интернет-витрин от интернет-магазинов? 16. Как функционируют интернет-аукционы? 17. Какие типы интернет-аукционов вы знаете? 18. Перечислите основные торговые интернет-площадки? 19. Опишите различия между независимыми и зависимыми торговыми площадками. 20. Перечислите отличия интернет-маркетинга от диджитал. Как происходит распознавание пользователя, учёт его особенностей поведения?
4	Анализ эффективности деятельности компании в Интернете	<ol style="list-style-type: none"> 21. Каким образом происходит анализ показателей эффективности разных видов в Интернете? 22. Каким образом происходит выбор показателей эффективности разных видов в Интернете? 23. Что такое ROI (Return On Investment)? 24. Перечислите основные показатели вэб-аналитики.

5.2.1. Перечень контрольных вопросов зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Особенности формирования целевой аудитории в Интернете	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опишите типы целевых аудиторий: основная; косвенная; широкая; узкая; аудитория от типа целевой группы; аудитория по цели посещения сайта. 2. Какие каналы привлечения пользователей вы знаете? 3. Какие виды оплаты в Интернете вы знаете?
2	Инструменты Интернет-маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 4. Интернет технологии в маркетинге. Виды электронной коммерции: B2C, B2B, B2G. 5. Какие традиционные маркетинговые инструменты в Интернете вы знаете? 6. SMM как инструмент продвижения услуги и товара в сети Интернет. 7. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования. 8. Опишите механизм анализа официальная веб-страница фирмы. 9. Юзабилити сайта. 10. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде. 11. Перечислите инструменты лидогенерации. 12. Конкурс как инструмент лидогенерации. 13. Раскройте механизм действия инструментов захвата лидов. 14. Каким образом инструменты захвата потенциальных клиентов помогают превращать анонимных посетителей сайта в авторизованных подписчиков? 15. Раскройте механизм действия инструментов поиска контактных данных. 16. Что такое онлайн-чаты? 17. Какие «Новые» инструменты Интернет-маркетинга вы знаете?
3	Монетизация Интернет-проектов	<ol style="list-style-type: none"> 18. Какие инновационные формы продаж в электронной коммерции вы знаете? 19. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение. 20. В чем отличие интернет-витрин интернет-магазинов? 21. Как функционируют интернет-аукционы? 22. Какие типы интернет-аукционов вы знаете? 23. Перечислите основные торговые интернет-площадки? 24. Опишите различия между независимыми и зависимыми торговыми площадками. 25. Перечислите отличия интернет-маркетинга от диджитал. Как происходит распознавание пользователя, учёт его особенностей поведения?
	Анализ эффективности деятельности компании в Интернете	<ol style="list-style-type: none"> 26. Каким образом происходит анализ показателей эффективности разных видов в Интернете? 27. Каким образом происходит выбор показателей эффективности разных видов в Интернете? 28. Что такое ROI (Return On Investment)? 29. Перечислите основные показатели веб-аналитики. 30. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом.

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Задача 1. Провести анализ трафика, позиции, конверсии. Проанализировать KPI.

Задача 2. Подключите ключевые фразы по продукту/компании. Проведите уточнение Worldstat. Дополните минус-словами. Проведите разбивку по смыслу.

Задача 3. Выявить основные сообщества бренда. Выявить лидеров мнений для продукта/компании и принципы работы с ними.

Задача 4. Сформулировать основные стратегии продвижения в SMM.

Задача 5. Установить и настроить на личном ПК GoogleAnalytics, собрать данные в течение 1 недели и сделать выводы, основываясь на проанализированных данных (трафик, уровень конверсии, гипотезы для повышения уровня конверсии).

Итоговый тестовый контроль

1. 187.124.60.43 — это

- А) IP-адрес
- Б) URL-адрес

2. Web-страницу можно создать с помощью

- А) Web-мастера графического редактора PowerPoint
- Б) любого текстового редактора, воспринимающего ASCII
- В) только с помощью редактора Блокнот
- Г) специальных редакторов документов, например MS Front Page, HTMLPad

3. Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет

- А) gif, jpg
- Б) pdf, wmf
- В) pmt, bmp

4. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

- А) автоматически
- Б) в диалоговом режиме
- В) людьми
- Г) программами-роботами

5. Особенностью российской электронной торговли является

- А) недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет
- Б) недоверие покупателей к продажам через Интернет
- В) низкое качество предлагаемой продукции

6. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:
- А) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
 - Б) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие
 - В) несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт
7. Что такое ЧПУ в тематике SEO?
- А) Чистая поисковая уникальность
 - Б) Числовое программное управление
 - В) Человеку Понятный Урл
8. Ваш конкурент за месяц запустил три вирусных ролика. Какую задачу он себе поставил? Чего он добивается?
- А) Противодействует конкурентам – хочет заразить вирусами чьи-то компьютеры
 - Б) Работает над лояльностью
 - В) Работает над охватом. Хочет получить прирост подписчиков
9. Технология показа рекламы тем пользователям, которые уже взаимодействовали с продуктом:
- А) Ремаркетинг
 - Б) Call-Tracking
 - В) Майндмаркетинг
 - Г) Look alike
10. Что влияет на доставку email-сообщений при распространении рассылок
- А) технологии отправки сообщений
 - Б) дата и время отправки сообщений
 - В) репутация доменов и IP - адресов отправителя
 - Г) почтовый клиент подписчика
 - Д) содержание сообщения
 - Е) операционная система получателя
 - Ж) размер сообщения
 - З) все варианты
11. Что такое «вовлечение» в контексте продвижения в социальных сетях?
- А) когда пользователь просмотрел вашу страницу
 - Б) когда пользователь просмотрел ваш пост
 - В) когда пользователь лайкнул, прокомментировал или расшарил ваш контент
 - Г) все вышеперечисленное
12. Что такое конверсия?
- А) Изменение в контенте сайта, направленные на увеличение глубины просмотра
 - Б) Число посетителей, выполнивших целевое действие на сайте
 - В) Число посетителей, вернувшихся на сайт повторно, в течение суток

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено.

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
Знания	Знание методов разработки и реализации планов и программ продвижения на основе использования технологий интернет-маркетинга.
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
	Четкость изложения и интерпретации знаний
Умения	Умение организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.
Навыки	Владеть навыками осуществления разработки и реализации планов и программ продвижения на основе использования технологий интернет-маркетинга.
	Владеть навыками разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Знание методов разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Не знает методы разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Методы разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает материал дисциплины в достаточном объеме, однако, возможно не усвоил всех его деталей
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает ответы на вопросы, но не все – полные
Четкость изложения и интерпретации знаний	Излагает знания без логической последовательности	Излагает знания без нарушений в логической последовательности или с несущественными ее нарушениями

	Не иллюстрирует изложение поясняющими примерами либо приводит ошибочные примеры	Иллюстрирует изложение поясняющими примерами корректно и понятно либо с незначительными ошибками
	Неверно излагает и интерпретирует знания	Грамотно и по существу излагает знания, хотя возможны и некоторые неточности

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Умение организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.	Не умеет организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.	Хорошо организует информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Владеть навыками осуществления разработки и реализации планов и программ продвижения на основе использования технологий интернет-маркетинга.	Не владеет навыками осуществления разработки и реализации планов и программ продвижения на основе использования технологий интернет-маркетинга.	В полной мере владеет навыками осуществления разработки и реализации планов и программ продвижения на основе использования технологий интернет-маркетинга.
Владеть навыками разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.	Не владеет навыками разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.	В полной мере владеет навыками разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитории: УКЗ 410, УКЗ 411, УКЗ 409)	Лекционные занятия – поточная аудитория, оснащённая меловой доской и специализированной мебелью. Практические (семинарские) занятия – специализированные аудитории, оснащённые меловой доской, специализированной мебелью, комплектом презентационного оборудования: ноутбук Lenovo G50-30 (Intel Celeron N240); мультимедийный проектор Acer XD1280D; переносной экран, с предустановленным лицензионным программным обеспечением: Microsoft Office 2013 (№31401445414), Microsoft Windows 7 (№63-14к), Kaspersky Endpoint Security 10 (№17E0170707130320867250).
2.	учебная аудитория для самостоятельной работы (аудитория УК 3413)	Самостоятельная работа студентов обеспечивается научной, учебной, учебно-методической литературой в методическом кабинете кафедры социологии и управления УКЗ №413, научно-технической библиотеке БГТУ им. В.Г. Шухова, с предоставлением рабочих мест, оборудованных персональными компьютерами, подключенными к сети Интернет и имеющих доступ к электронной информационно-образовательной среде университета. Самостоятельная работа студентов обеспечивается участием в программах Microsoft DreamSpark/Imagine (№52031/МОС 2793) и Office 365 (E04002C51M) с возможностью бесплатной загрузки лицензионного программного обеспечения.
3.	читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель, компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет» и имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду.

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Текст] : практическое пособие / Бердышев С. Н. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 121 с. - ISBN 978-5-394-01667-7 : Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

2. Мышляев, В. С. Маркетинг. Работаем по системе [Текст] / В. С. Мышляев. - Москва : СилаУма-Паблишер, 2014. - 264 с. - ISBN 978-5-906084-05-7 : Б. ц.

3. Пономарева, Т. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.03.05 – Бизнес-информатика / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова, Т. А. Дубровина. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2019. - 1 on-line : табл. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. Э.Р. N 5845

4. Щербаков, А. Интернет-аналитика [Текст] : поиск и оценка информации в web-ресурсах / А. Щербаков. - Москва : Книжный мир, 2012. - 78 с. - ISBN 978-5-8041-0569-4 : Б. ц.

5. Мобильные телекоммуникации [Текст] . - Москва : Профи-Пресс, 2011. - 52 с. - ISSN 1562-4293Б. ц.

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [сайт]. – URL: <https://elibrary.ru>
2. Интерфакс – Сервер раскрытия информации: [сайт]. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>
3. Международная организация труда (МОТ): [сайт]. – URL: <http://www.ilo.org>
4. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: [сайт]. – URL: <http://ntb.bstu.ru>
5. Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://pravo.gov.ru>
6. СПС КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru>
7. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. – URL: <http://www.gks.ru>

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от «__» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____
подпись, ФИО

Директор института _____
подпись, ФИО