

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



**Частное учреждение высшего образования
«Высшая школа предпринимательства (институт)»
(ЧУВО «ВШП»)**

Кафедра экономики и управления

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.12 «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И
БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ»
(наименование дисциплины)**

**Направление подготовки: 38.04.01 Экономика
(код, наименование без кавычек)
(магистратура)**

**Направленность (профиль) программы магистратуры
«Управление проектами»**

Форма освоения ОПОП: очно-заочная

*Процесс освоения обучающимися дисциплины программы
бакалавриата, направленный на этап формирования компетенций: УК-5, ПК-4*

ОДОБРЕНО

Ученым советом ЧУВО «ВШП»

Протокол заседания

№01 от 01 февраля 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ЧУВО «ВШП»

«01» февраля 2021 г.

Ректор Аллабян М.Г.



Тверь, 2021

Разработчик/Руководитель ОПОП

Заведующий кафедрой экономики и управления,

к.э.н., доцент:

А.А. Косаренко

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры экономики и управления, протокол от 01.02.2021 г. №01.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с:

- Федеральным законом от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. 2018 г.);
- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 939 от 11.08.2020 (зарегистрирован Минюстом Российской Федерации от 26.08.2020, регистрационный № 59459);
- Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415);
- Локальными нормативными актами образовательной организации «Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам магистратуры, в Частном учреждении высшего образования «Высшая школа предпринимательства (институт)», одобренными на заседании Ученого совета, утвержденными приказом ректора.
- Учебным планом по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденным решением Ученого совета образовательной организации, от «01» февраля 2021 г., протокол №01.

Содержание

№ п/п	Название раздела	стр.
1.	Цели и задачи освоения дисциплины	6
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	6
3.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	7
4.	Структура и содержание дисциплины	8
5.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	15
6.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	17
7.	Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	20
8.	Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины	25
9.	Методические материалы для самостоятельной работы обучающихся дисциплине	28
10	Приложение 1	32

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями изучения дисциплины являются:

- формирование у будущих специалистов комплекса компетенций по использованию инструментов маркетинга прямо или косвенно связанных с Интернет при продвижении сайта, анализе рынка и конкурентной среды для обеспечения стабильного развития и устойчивого роста компании или предприятия;
- формирование у обучающихся базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления анализа, бизнес планирования и продвижения Интернет-проектов;
- развитие интереса к Интернет-маркетингу как всеобъемлющей дисциплине, охватывающей все этапы жизни любого Интернет-проекта;
- ознакомить с использованием основных инструментов Интернет-маркетинга, применяемых для целей продвижения;
- формирование знаний и умений использования современного инструментария планирования, контроля и развития Интернет-проектов;
- формирование у обучающихся компетенций, позволяющих успешно применять знания, навыки и умения в области бизнес коммуникаций для решения профессиональных задач повышения эффективности деятельности организаций различных форм собственности путем разработки и совершенствования их процессов или административных регламентов, в том числе с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий.

Задачами дисциплины являются:

- ознакомить с использованием основных инструментов Интернет-маркетинга, применяемых для целей продвижения;
- сформировать умения решать простые задачи продвижения и анализа эффективности рекламных кампаний материалами Интернет – маркетинга;
- сформировать у обучаемых целостное представление (систему знаний) о сущности, содержании, актуальности, логике и методах деловых коммуникаций как комплексного бизнес-процесса;
- сформировать у обучаемых практических навыков разработки и реализации коммуникационного процесса, необходимые им для решения профессиональных задач в области процессного управления;
- развить у обучаемых умения принимать своевременные и всесторонне обоснованные решения по вопросам деловых коммуникаций организаций (предприятий) различных форм собственности в интересах повышения эффективности их деятельности путем разработки и совершенствования организационных процессов или административных регламентов, в том числе с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий;
- сформировать у обучаемых четкое понимание степени профессиональной, моральной и этической ответственности за свои решения и действия в сфере управления кросс-функциональными процессами организаций различных форм собственности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Интернет-маркетинг и бизнес-коммуникации» относится к дисциплинам вариативной части и изучается в 5 семестре (очно-заочная форма). Это означает формирование в процессе обучения у магистров теоретических основ для системы профессиональных знаний и

компетенций при изучении профессионального цикла дисциплин, а также навыков самостоятельной работы в области интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций.

Для освоения дисциплины «Интернет-маркетинг и бизнес коммуникации» обучающийся должен обладать «входными» знаниями, умениями и навыками, приобретенными в результате освоения предшествующих дисциплин бакалавриата.

Обучающийся должен обладать следующим набором компетенций, которые позволят ему усваивать теоретический материал дисциплины «Интернет-маркетинг и бизнес коммуникации», реализовывать полученные знания, умения, навыки в практической деятельности. Знания полученные в результате изучения дисциплины «Интернет-маркетинг и бизнес коммуникации» могут быть использованы при написании магистерской диссертации.

В результате освоения дисциплины «Интернет-маркетинг и бизнес коммуникации» обучающийся должен:

Знать:

- ключевые понятия, цели и задачи Интернет-маркетинга; специфику работы проектов в Интернет-пространстве; характерные ошибки, которых следует избегать в Интернет-проектах;
- как грамотно строить бизнес коммуникацию;
- теоретические основы бизнес коммуникаций, их основные виды и материалы;
- бизнес коммуникацию, ее структуру и принципы;
- психологические характеристики и типы субъектов коммуникативного процесса.

Уметь:

- составлять и описывать весь цикл жизни Интернет-проекта, начиная от зарождения идеи и до угасания;
- проводить анализ любого сегмента Интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы с аудиторией;
- подготавливать аналитические отчеты по всем направлениям жизнедеятельности проекта (анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования);
- формулировать вопросы, критически оценивать подбор инструментов продвижения;

Владеть:

- информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных сетях;
- использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса работ по Интернет-маркетингу;
- технологиями бизнес коммуникаций, широким набором коммуникативных приемов и техникой установления контакта с собеседником, создания атмосферы доверительного общения;
- организации обратной связи с целью их эффективного использования в профессиональной деятельности;
- методами познания личности партнера по общению.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ УК-5, ПК-4 ПРЕДСТАВЛЕН В ТАБЛИЦЕ 1.

Таблица 1. Результаты освоения дисциплины

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Знает основные концепции, трактовки и компоненты понятий «культура» и «межкультурной коммуникации»;	Знает процесс обеспечения создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач
	УК-5.6 Умеет руководить ситуацией по предотвращению разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации.	Умеет коммуницировать и создавать официально-деловые отношения в профессиональной деятельности
	УК-5.8 Владеет способами обоснования актуальности использования результатов кросс - культурного анализа при социальном и профессиональном взаимодействии;	Владеет навыками построения социального и профессионального взаимодействия с учетом особенностей деловой культуры
ПК-4. Способен к формированию маркетинговой стратегии организации	ПК-4.1. Знает методику проведения комплексного маркетингового исследования	Знает механизм проведения комплексного маркетингового исследования
	ПК-4.4 Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию организации	Умеет прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
	ПК-4.8 Владеет навыками создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации	Владеет способностью руководства работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации

Процесс изучения дисциплины направлен на осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к профессиональной деятельности, формирование способности к экономическому образу мышления, понимание современных проблем интернет-маркетинга и бизнес коммуникаций

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 час., из них аудиторных 26,35(о),22,25(о-з), 10,85(з) ак. час.)

Таблица 2. Учебно-тематический план по очной форме обучения

п\п	Разделы дисциплины	семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы в ак.час.				Коды компетенций и индикаторов	Виды текущего контроля успеваемости
				Л	ЛР	ПЗ	СР		
1	Тема 1. Основные понятия Интернет-маркетинга.	2		2		4	14	УК-5 УК-5.1 УК-5.6 УК-5.8 ПК-4 ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.8	*(Опрос, метод бизнес-кейс, научный реферат, эссе, доклад с презентацией, тесты, научная дискуссия)
2	Тема 2. Бизнес коммуникация, ее сущность и характеристики	2		2		4	14	УК-5 УК-5.1 УК-5.6 УК-5.8 ПК-4 ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.8	*(Опрос, метод бизнес-кейс, научный реферат, эссе, доклад с презентацией, тесты, научная дискуссия)
3	Тема 3. Управление бизнес коммуникациями	2		3		4	19	УК-5 УК-5.1 УК-5.6 УК-5.8 ПК-4 ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.8	*(Опрос, метод бизнес-кейс, научный реферат, эссе, доклад с презентацией, тесты, научная дискуссия)
4	Раздел 4. Интернет-маркетинг как часть маркетинга. Основные элементы и особенности. Продукт. Поиск и занятие свободных ниш.	2		3		4	19,75	УК-5 УК-5.1 УК-5.6 УК-5.8 ПК-4 ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.8	*(Опрос, метод бизнес-кейс, научный реферат, эссе, доклад с презентацией, тесты, научная дискуссия)
**ИВКР, включая промежуточную аттестацию обучающихся — ак. час.									
Всего академических часов — 108 ак. часов (с учетом ИВКР)									

*материалы для проведения текущей аттестации обучения и критерии ее оценки представлены в п.7 РПД и в приложении к настоящей РПД.

Тесты, метод бизнес-кейс, научный реферат, эссе, доклад с презентацией, научная дискуссия по темам дисциплины на усмотрение ПР

Примечания:

А) Для обучающегося по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении:

При разработке основной образовательной программы высшего образования согласно требованиям Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования — магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 939 от 11.08.2020 (зарегистрирован Минюстом Российской Федерации от 26.08.2020, регистрационный № 59459);

Федеральных и локальных нормативных актов; Устава образовательной организации:

- разрабатывает, согласовывает с участниками образовательных отношений и утверждает в установленном образовательной организацией порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту индивидуальный учебный план конкретного обучающегося (*учебный план, обеспечивающий освоение основной образовательной программы высшего образования на основе индивидуализации её содержания с учётом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося*);
- устанавливает для конкретного обучающегося по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, одинаковые дидактические единицы — элементы содержания учебного материала, изложенного в виде утверждённой в установленном образовательной организацией порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту рабочей программы учебных дисциплин обязательной части и вариативной части, как обязательного компонента разработанной и реализуемой образовательной организацией основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы магистратуры по направлению подготовки **38.04.01 Экономика**; форма обучения — очно-заочная; срок получения образования по программе магистратуры — 2 года, 2 года и 6 месяцев, соответственно; типы задач профессиональной деятельности: организационно-управленческая; научно-исследовательская; направленность (профиль) программы магистратуры — («**Управление проектами**»);
- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося объём учебных дисциплин обязательной части и вариативной части в зачётных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на его контактную работу с руководящими и педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми ею к реализации конкретной программы магистратуры на условиях гражданско-правового договора (*по видам учебных занятий*), включающую в себя:
 - а) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками образовательной организации и (или) лицами, привлекаемыми ею к реализации конкретной основной образовательной программы высшего образования на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);
 - б) иную контактную работу (*при необходимости*), предусматривающую групповую или индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками образовательной организации и (или) лицами, привлекаемыми ею к реализации конкретной основной

образовательной программы высшего образования на иных условиях, определяемую образовательной организацией самостоятельно;

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося количество академических часов, выделенных на организацию и проведение текущего контроля его успеваемости и промежуточной аттестации (часы на контроль, контроль самостоятельной работы, часы на контрольные работы и др.) по дисциплинам обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений;
- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося (количество академических часов, выделенных на его самостоятельную работу/ на его самостоятельную работу под руководством педагогического работника *(при необходимости)*) по дисциплинам обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений

Б) Для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья и инвалида *(при наличии факта зачисления таких обучающихся с учётом конкретных нозологий)*:

При разработке основной образовательной программы высшего образования согласно требованиям Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **38.04.01 Экономика**, (магистратура), утвержденного приказом Министерства образования и науки № 939 от 11.08.2020 г. (Зарегистрировано в Минюсте России 26.08.2020 N 59459), а также оказания им при этом необходимой помощи, утверждённого приказом Минобрнауки России от 09.11.2015 № 1309 (зарегистрирован Минюстом России 08.12.2015, регистрационный № 40000); раздел **III «Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья»** Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утверждённого приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован в Минюсте России 14.07.2017 № 47415); Федеральных и локальных нормативных актов; Устава образовательной организации:

- разрабатывает, согласовывает с участниками образовательных отношений и утверждает в установленном образовательной организацией порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту индивидуальный учебный план конкретного обучающегося с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида *(при наличии факта зачисления такого обучающегося с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий))* (учебный план, обеспечивающий освоение основной образовательной программы высшего образования на основе индивидуализации её содержания с учётом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося);
- устанавливает для конкретного обучающегося по индивидуальному учебному плану одинаковые дидактические единицы — элементы содержания учебного материала, изложенного в виде утверждённой в установленном образовательной организацией порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту рабочих программ учебных дисциплин обязательной части и вариативной части, как обязательного компонента разработанной и реализуемой образовательной организацией адаптированной/ индивидуальной программой реабилитации (для конкретного обучающегося с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида *(при наличии факта зачисления такого обучающегося с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий))*) основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы магистратуры по направлению подготовки **38.04.01 Экономика**; форма обучения —

очно-заочная; срок получения образования по программе магистратуры — 2 года; 2 года и 6 месяцев, соответственно; типы задач профессиональной деятельности: организационно-управленческая; научно-исследовательская; направленность (профиль) программы магистратуры — («Управление проектами»);

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления такого обучающегося с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) объём учебных дисциплин обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений в зачётных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на его контактную работу с руководящими и педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми ею к реализации конкретной программы магистратуры на условиях гражданско-правового договора (*по видам учебных занятий*), включающую в себя:

а) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками образовательной организации и (или) лицами, привлекаемыми ею к реализации конкретной основной образовательной программы высшего образования на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

б) иную контактную работу (*при необходимости*), предусматривающую групповую или индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками образовательной организации и (или) лицами, привлекаемыми ею к реализации конкретной основной образовательной программы высшего образования на иных условиях, определяемую образовательной организацией самостоятельно;

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления такого обучающегося с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) количество академических часов, выделенных на организацию и проведение текущего контроля его (их) успеваемости и промежуточной аттестации (часы на контроль, контроль самостоятельной работы, часы на контрольные работы и др.) по учебным дисциплинам обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений;
- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления такого обучающегося с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) количество академических часов, выделенных на его (их) самостоятельную работу/ на его (их) самостоятельную работу под руководством педагогического работника (*при необходимости*) по дисциплинам обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений.

Образовательные технологии в соответствии с п.34 приказа №301

Занятия лекционного типа и занятия семинарского (практические) типа проводятся с использованием видеоматериалов. Самостоятельная работа — консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.

4.2. Содержание разделов дисциплины

Занятия лекционного типа составляют основу теоретического обучения и дают систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее проблемных вопросах темы, стимулируют познавательную деятельность обучающихся и способствуют развитию их творческого мышления.

Главная задача занятий лекционного типа — сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Основные понятия Интернет-маркетинга.

Ценовые модели размещения рекламы (CPM, CPA и т.д.). Конверсия и ROI интернет-рекламы. Пост-клик маркетинг. Методы оптимизации конверсии. Сплит-тесты (А/Б тестирование). Механизмы отслеживания эффективности рекламы. Медийная реклама. Рынок интернет-рекламы: объемы и сегментация. Применимость различных методов рекламы. Баннеры (виды, типы размещений, технологии).

Виды мобильных сервисов. Аудитория и статистика мобильного интернета. Маркетинг мобильных приложений. Монетизация мобильных сервисов и проблемы монетизации. Реклама в мобильных приложениях. Мобильный сайт или мобильное приложение? Критерии эффективности.

Тема 2. Бизнес коммуникация, ее сущность и характеристики

Место теории бизнес коммуникации в системе научного знания. Процесс общения и коммуникаций как социально-психологический механизм взаимодействия в профессиональной деятельности. Бизнес коммуникация в информационном обществе. Базовые составляющие социальной коммуникации. Модель Лассауэла и ее роль для развития теории коммуникации. Линейные и нелинейные модели коммуникации.

Тема 3. Управление бизнес коммуникациями

Значение бизнес коммуникаций. Сущность и специфика этики бизнес отношений. Этика бизнес общения: этические нормы и принципы. Этические проблемы деловых.

Тема 4. Интернет-маркетинг как часть маркетинга. Основные элементы и особенности.

Продукт. Поиск и занятие свободных ниш

Введение. Цели и задачи курса. Методы контроля. Определение Интернет-Маркетинга. Продукт, цена, площадка, продвижение. Методологические источники Интернет-Маркетинга (экономика, общая теория маркетинга, партизанский маркетинг) и смежные дисциплины (теория коммуникаций, информационный консалтинг, конкурентная разведка и пр). Поиск свободных ниш. Проверка конкурентных запросов в поисковиках. Стоит ли занимать свободные ниши? Анализ востребованности ниши. Высококонкурентные рынки — стоит ли рисковать. Где найти идею. Анализ применимости идеи к России. Анализ конкурентов (SWOT-матрица). Анализ западных стартапов. Выбор домена. Критерии выбора темы Вашего бизнеса (желание, интерес, удовольствие и т.д.). Создание интернет-проекта или продвижение компании/товара/услуги в интернете. Методы конкурентного анализа. Получение информации о конкурентах из открытых источников. Отличия анализа оффлайновых компаний и интернет-проектов. Количественный SWOT-анализ. Недостатки метода. Особенности запуска и продвижения стартапов.

4.3. Содержание разделов дисциплины, необходимые для самостоятельного изучения и подготовке к промежуточной аттестации — зачет

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется по заданиям педагогического работника с привлечением банков электронных данных по дисциплине «Интернет-маркетинг и бизнес коммуникации» и направлена на формирование профессиональных компетенций УК-5; ПК-4

Занятия семинарского типа (практические занятия)

Выполнение занятий семинарского типа (практические занятия) служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному

освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств обучающихся.

Тематика занятий семинарского типа (практические занятия) представлена в таблице 3

Таблица 3. Тематика семинарских занятий (практических занятий)

№ п/п	Наименование и краткое содержание	Характер и цель самостоятельной работы
1.	<i>Тема 1.</i> Основные понятия Интернет-маркетинга. Ценовые модели размещения рекламы (CPM, CPA и т.д.). Конверсия и ROI интернет-рекламы. Пост-клик маркетинг. Методы оптимизации конверсии. Сплит-тесты (А/Б тестирование). Механизмы отслеживания эффективности рекламы. Медийная реклама	Преимущества поискового продвижения сайта». Перелинковка. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов
2.	<i>Тема 2.</i> Бизнес коммуникация, ее сущность и характеристики Место теории бизнес коммуникации в системе научного знания. Процесс общения и коммуникаций как социально-психологический механизм взаимодействия в профессиональной деятельности. Бизнес коммуникация в информационном обществе. Базовые составляющие социальной коммуникации. Модель Лассауэла и ее роль для развития теории коммуникации. Линейные и нелинейные модели коммуникации.	Деловая игра. Моделирование различных вариантов бизнес коммуникаций
3.	<i>Тема 3.</i> Управление бизнес коммуникациями Значение бизнес коммуникаций. Сущность и специфика этики бизнес отношений. Этика бизнес общения: этические нормы и принципы. Этические проблемы деловых	Деловая игра. Моделирование различных вариантов бизнес коммуникаций
4.	<i>Тема 4.</i> Интернет-маркетинг как часть маркетинга. Основные элементы и особенности. Продукт. Поиск и занятие свободных ниш. Продукт, цена, площадка, продвижение. Высококонкурентные рынки - стоит ли рисковать. Где найти идею. Анализ применимости идеи к России. Анализ	Решение задач

	конкурентов (SWOT-матрица). Анализ западных стартапов. Выбор домена. Отличия анализа оффлайновых компаний и интернет-проектов. Количественный SWOT-анализ. Недостатки метода. Особенности запуска и продвижения стартапов.	
--	--	--

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация согласно требованиям пункта 4.3 в части подпунктов 4.3.2. и 4.3.4. «Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы бакалавриата, в целях реализации дисциплины, как обязательного компонента основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы магистратуры по направлению подготовки **38.04.01 Экономика** (направленность программы магистратуры «Управление проектами», в целях обеспечения расширенного воспроизводства интеллектуальных ресурсов для организаций, как важнейшего фактора устойчивого развития Российской Федерации, и удовлетворения народного хозяйства страны в высококвалифицированных кадрах в области менеджмента обеспечена необходимым комплектом **лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства** (подлежащим обновлению при необходимости), а именно: Microsoft office 2019, Microsoft Windows 10. Для реализации дисциплины организация применяет свободно распространяемое программное обеспечение, а именно: серверные операционные системы: Ubuntu, Debian; Пакетные менеджеры: npm, yarn, bundler; Офисные пакеты: Onlyoffice, OpenOffice, LibreOffice; Облачные сервисы: Яндекс.Облако, Heroku, Google Documents, Google Sites; Веб-браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Microsoft Edge, Zoom (бесплатная версия), Свободно-распространяемое ПО. Договор No419/2020 по сопровождению Электронного периодического справочника «Система Гарант» от 31 октября 2020 г

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам и подлежит обновлению (при необходимости):

1. Федеральный образовательный портал (<http://www.edu.ru/>);
2. Электронная библиотечная система BOOK.ru (<https://www.book.ru/>);
3. Государственная система правовой информации — официальный интернет-портал правовой информации (<http://pravo.gov.ru/>);
4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>);
5. Библиотека научной и студенческой информации (<http://bibliofond.ru/>);
6. Образовательный проект Fluent English (<http://eng.1september.ru/>);
7. Естественнонаучный образовательный портал (<http://www.en.edu.ru/>);
8. Цифровая библиотека по философии (<http://www.filosof.historic.ru/>);
9. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (<https://cyberleninka.ru/>)

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья

Использование современных образовательных технологий

Проведение занятий лекционного типа по учебной дисциплине интернет-маркетинг и бизнес-коммуникации целесообразно осуществлять с использованием современных образовательных технологий. Интерактивные формы обучения ориентированы на широкое взаимодействие обучающихся не только с педагогическим работником, но и друг с другом. Интерактивное обучение — это специальная форма организации познавательной деятельности. Цель состоит в создании условий обучения, при которых обучающийся чувствует свою успешность, свою интеллектуальную состоятельность.

Реализация рабочей программы по данной учебной дисциплине предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (в сочетании с внеаудиторной работой) с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Таблица 4. Формы учебных занятий с использованием активных и интерактивных технологий обучения

№ пп	Наименование раздела	Формы занятий с использованием активных и интерактивных образовательных технологий	Трудоемкость (ак.час.)
1.	Раздел 4. Интернет-маркетинг как часть маркетинга: особенности	Лекция с разбором конкретных ситуаций. <i>Российская практика</i> <i>Европейская практика</i>	2/2 ак.час.
Итого:			2/2 ак.часа

В соответствии с РПД по данной учебной дисциплине могут использоваться следующие виды учебных занятий.

Аудиторные занятия

Все виды аудиторных занятий сочетают образовательную, воспитательную практическую и методическую функции.

Интерактивная лекция — занятие лекционного типа с использованием современных информационных средств, предназначенное для овладения обучающимися знаниями теоретического характера в рамках материала дисциплины.

Штудирование — учебная работа по структурированию и анализу содержания образовательно-информационных ресурсов по учебной дисциплине, результатом которой являются подготовка конспекта, тезисов, составление логических схем или классификаций по изучаемой теме, а также глоссария основных терминов и понятий, фактов, персоналий и дат.

Самостоятельная работа (работа с интернет ресурсами).

Формой промежуточной аттестации знаний является зачет, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и практических знаний обучающихся.

Зачет — промежуточная аттестация, которая проводится по учебной дисциплине по окончании ее изучения. Занятие аудиторное, в устной (письменной) форме или с использованием информационных тестовых систем.

1. Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.
2. Занятия лекционного типа проводятся в формате активного вовлечения обучающихся в образовательный процесс.

3. Занятия лекционного типа по темам, осуществляют с использованием слайдов, подготовленных в программе Microsoft Power Point.

Обучающиеся при подготовке самостоятельной работы — занятия семинарского типа (практические занятия), посвященные изучению учебной дисциплиной **«Интернет-маркетинг и бизнес коммуникации»**, используют компьютерный класс с выходом в Интернет.

5.1. Основная литература

1. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг : учебник / Твердохлебова М.Д. — М. : КноРус, 2021. — 190 с. — ISBN 978-5-406-08562-2. — URL: <https://book.ru/book/940449> (дата обращения: 22.01.2021). — Текст : электронный.
2. Долгова, И.В. Деловая этика и деловые коммуникации в сфере бизнеса : учебник / Долгова И.В. — М. : КноРус, 2021. — 401 с. — ISBN 978-5-406-07211-0. — URL: <https://book.ru/book/939839> (дата обращения: 22.01.2021). — Текст : электронный.
3. Деловые коммуникации : учебное пособие / Анопченко Т.Ю., под ред., Григан А.М., Моисеенко А.А., Новицкая А.И., Пайтаева К.Т., Репина Е.А., Чернышев М.А. — М. : КноРус, 2021. — 244 с. — ISBN 978-5-406-03109-4. — URL: <https://book.ru/book/936313> (дата обращения: 22.01.2021). — Текст : электронный.

5.2. Дополнительная литература

1. Агеев А.И. Методика цифровой экономики в части управления и контрольной деятельности в реальном секторе экономики / А.И. Агеев, В.А. Радина // Экон. стратегии. — 2019. — Т.21, N 3. — С.44-56.
2. Алексеенко О.А. Цифровизация глобального мира и роль государства в цифровой экономике / О.А.Алексеенко, И.В.Ильин // Информ. общество. — 2018. — N 2. — С.25-28.
3. Багаутдинова Н.Г. Новые конкурентные преимущества в условиях цифровизации / Н.Г. Багаутдинова, Р.А. Багаутдинова // Инновации. — 2018. — N 8. — С.80-83.
4. Конкурентоспособность и эффективность предприятий в современных условиях: учебное пособие по направлению подготовки 38.06.01 «Экономика» [Электронный ресурс] / З.М. Назарова, Г.А. Мамед-заде, В.И. Шендеров, Ю.В. Забайкин. — М.: МГРИ-РГГРУ, 2017. — 192 с. — http://mgri-rggru.ru/fondi/libraries/index.php?ELEMENT_ID=4127

5.3. Периодические издания

1. Вопросы экономики
2. Маркетинг и маркетинговые исследования
3. Российский экономический журнал

5.4. Интернет-ресурсы

1. Федеральный образовательный портал (<http://www.edu.ru/>);
2. Электронная библиотечная система BOOK.ru (<https://www.book.ru/>);
3. Государственная система правовой информации — официальный интернет-портал правовой информации (<http://pravo.gov.ru/>);
4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>);
5. Естественнонаучный образовательный портал (<http://www.en.edu.ru/>);
6. Цифровая библиотека по философии (<http://www.filosof.historic.ru/>);
Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (<https://cyberleninka.ru/>)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Занятия лекционного типа и занятия семинарского типа (практические занятия) проходят в специализированных аудиториях, оснащенных презентационной мультимедийной техникой (проектор, экран, ноутбук):

- **Специализированная многофункциональная учебная аудитория № 23 для проведения учебных занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе для организации практической подготовки обучающихся, подтверждающая наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования:**

Письменные столы обучающихся, стулья обучающихся, письменный стол педагогического работника, стул педагогического работника, кафедра, магнитно-маркерная доска, мультимедийный проектор, экран, ноутбук с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде организации.

Программное обеспечение (комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства):

Серверные операционные системы: Ubuntu, Debian; Пакетные менеджеры: npm, yarn, bundler; Офисные пакеты: Onlyoffice, OpenOffice (*отечественное производство*), LibreOffice; Облачные сервисы: Яндекс.Облако, Heroku, Google Documents, Google Sites; Веб-браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Microsoft Edge, Zoom (бесплатная версия), Свободно-распространяемое ПО. Договор No419/2020 по сопровождению Электронного периодического справочника "Система Гарант" от 31 октября 2020 г.

- **Специализированная многофункциональная учебная аудитория № 27 для проведения учебных занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе для организации практической подготовки обучающихся, подтверждающая наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования:**

Письменные столы обучающихся, стулья обучающихся, письменный стол педагогического работника, стул педагогического работника, доска, мультимедийный проектор, ноутбук с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде организации.

Программное обеспечение (комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства):

Серверные операционные системы: Ubuntu, Debian; Пакетные менеджеры: npm, yarn, bundler; Офисные пакеты: Onlyoffice, OpenOffice (*отечественное производство*), LibreOffice; Облачные сервисы: Яндекс.Облако, Heroku, Google Documents, Google Sites; Веб-браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Microsoft Edge, Zoom (бесплатная версия), Свободно-распространяемое ПО. Договор No419/2020 по сопровождению Электронного периодического справочника "Система Гарант" от 31 октября 2020 г.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Организации:

- **Помещение № 31 для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде организации.**

Письменные столы обучающихся; стулья обучающегося, магнитно-маркерная доска, ноутбук с

возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде организации.

Программное обеспечение (комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства):

Серверные операционные системы: Ubuntu, Debian; Пакетные менеджеры: npm, yarn, bundler; Офисные пакеты: Onlyoffice, OpenOffice (*отечественное производство*), LibreOffice; Облачные сервисы: Яндекс.Облако, Heroku, Google Documents, Google Sites; Веб-браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Microsoft Edge, Zoom (бесплатная версия), Свободно-распространяемое ПО. Договор №419/2020 по сопровождению Электронного периодического справочника "Система Гарант" от 31 октября 2020 г.

● **Помещение № 7 для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде организации.**

Письменные столы обучающихся, стулья обучающихся, письменный стол педагогического работника, стул педагогического работника, стеллаж для учебно-методических материалов, в том числе учебно-наглядных пособий, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде организации, аудиоклонки.

Программное обеспечение (комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства):

Серверные операционные системы: Ubuntu, Debian; Пакетные менеджеры: npm, yarn, bundler; Офисные пакеты: Onlyoffice, OpenOffice (*отечественное производство*), LibreOffice; Облачные сервисы: Яндекс.Облако, Heroku, Google Documents, Google Sites; Веб-браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Microsoft Edge, Zoom (бесплатная версия), Свободно-распространяемое ПО. Договор №419/2020 по сопровождению Электронного периодического справочника "Система Гарант" от 31 октября 2020 г.

Доступная среда. **Аудитория № 14 для занятий и проведения вступительных испытаний лиц с ОВЗ** расположена на первом этаже здания института с увеличенной шириной проходов, с учетом подъезда и разворота кресла-коляски и имеет следующее оборудование:

- персональный компьютер, монитор, принтер, ноутбук, наушники с микрофоном проводные накладные с регулятором;
- серверные операционные системы: Ubuntu, Debian;
- пакетные менеджеры: npm, yarn, bundler;
- офисные пакеты: Onlyoffice, OpenOffice, LibreOffice;
- облачные сервисы: Яндекс.Облако, Heroku, Google Documents, Google Sites;
- веб-браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Microsoft Edge, Zoom (бесплатная версия);
- свободно-распространяемое ПО. Договор №419/2020 по сопровождению Электронного периодического справочника "Система Гарант" от 31 октября 2020 г.;
- оборудованное рабочее место для лиц с ОВЗ: для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата оборудовано место за компьютерным столом для лиц в инвалидной коляске; лупа настольная на прищепке с подсветкой для лиц с ограниченными возможностями зрения;
- столы, стулья обучающихся.

Библиотека. Аудитория № 9:

Стеллажи книжные односторонние, шкаф книжный односторонний, стол письменный, шкаф,

гарнитура, персональный компьютер (с лицензионным программным обеспечением: Windows, Microsoft Office, антивирус Kaspersky Endpoint Security, Adobe Reader, Mozilla Firefox, Media Player Classic). Доступ к юридическим базам информационно-справочной системы "Консультант плюс", "Гарант", официальный интернет-портал правовой информации (через веб-интерфейс), база данных 1С.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (Приложение 1)

Оценочные материалы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине создаются в соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям соответствующей основной образовательной программы для проведения входного и текущего оценивания, а также промежуточной аттестации обучающихся. Оценочные материалы являются составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения ОПОП ВО.

Оценочные материалы — комплект методических материалов, нормирующих процедуры оценивания результатов обучения, т.е. установления соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательных программ, рабочих программ дисциплин.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся должны иметь равные возможности добиться успеха.

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

- предметная направленность (соответствие предмету изучения конкретной дисциплины);
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц, образующих содержание теоретической и практической составляющих дисциплины);
- объем (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов и оценочные материалы в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении контроля с различными целями.

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

- предметная направленность (соответствие предмету изучения конкретной дисциплины);
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц, образующих содержание теоретической и практической составляющих дисциплины);
- объем (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов и оценочные материалы в целом, обеспечивают получение объективных и достоверных результатов при проведении контроля с различными целями.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся. Формы оценочных материалов и критерии оценивания формируемые универсальными и профессиональными компетенциями представлены в таблице 6.

Таблица 5. Оценочные материалы и шкалы оценивания

Наименование оценочного материалы	Краткая характеристика оценочного материалы	Представление оценочного материалы	Шкала оценивания
Работа на семинаре в виде ответа на вопросы педагогического работника, дополнения к ответам других обучающихся	Проводится в диалоговом режиме. Позволяет выявить знания обучающегося, его умение слушать выступления других обучающихся, улавливать ошибки в выступлениях, давать комплексную оценку выступлениям, а также умение логично выстроить ответ в соответствии с поставленным вопросом. Воспитывает коллективные навыки работы.	Вопросы и задания для семинарских занятий	Университетская (традиционная система)
Научный реферат – текущая аттестация	Реферат как обзор содержания научной (научно-практической) литературы позволяет выявить умение обучающегося ранжировать правовые проблемы по важности, сравнивать различные точки зрения на предмет исследования, логично и кратко излагать суть научного исследования	Тематика научных рефератов	**Балльная система
Доклад с презентацией – текущая аттестация	Оценочные материалы, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Дискуссионные темы	**Балльная система
Бизнес-кейс	Бизнес кейс – это конкретная бизнес проблема, взятая из реальной жизни, требующая оригинального подхода в ее решении. формировании креативного подхода к решению задач, а также на разработке нестандартных моделей поведения в кризисный момент.	Применение знаний и умений для решения проблемных ситуаций. Владение знаниями и навыка ми, необходимыми для решения кейса. Высокий уровень самостоятельности, инициативности,	**Балльная система

		креативности, коммуникативных навыков, способности к планированию и предвидению результатов.	
Тесты - текущая аттестация	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений	Фонд тестовых заданий	Процентная шкала. Допускается последующий перевод в балльную шкалу
Научная дискуссия-текущая аттестация			Университетская (традиционная система)
Промежуточная аттестация-зачет	Позволяет выявить сформированность компетенций	Вопросы к промежуточной аттестации - зачету	Университетская (традиционная система)

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Университетская (традиционная система)	Шкала оценивания	Описание показателей университетской системы
Отлично	Освоена в полной мере	высокий уровень освоения учебного материала; высокий уровень умения использовать теоретические знания при выполнении практических задач; высокий уровень умения активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике; обоснованность и четкость изложения материала; оформление материала в соответствии с требованиями стандарта; высокий уровень умения ориентироваться в потоке информации, выделять главное; высокий уровень умения четко формулировать проблему, предложив ее решение, критически оценить решение и его последствия; высокий уровень умения определить, проанализировать

		альтернативные возможности, варианты действий; высокий уровень умения формулировать собственную позицию, оценку и аргументировать ее.
хорошо	Освоена	сформированы все учебные умения; теоретические знания использованы при выполнении практических задач; использованы электронные образовательные ресурсы; продемонстрирована определенная обоснованность и четкость изложения материала; оформление материала в соответствии с требованиями стандарта; учебная проблема формулируется и предлагается ее решение.
удовлетворительно	Частично освоена	сформированы только общие учебные умения; теоретические знания недостаточно использованы при выполнении практических задач; есть незначительные отклонения от оформления материала в соответствии с требованиями стандарта.
неудовлетворительно	Не освоена	теоретические знания использованы при выполнении практических задач, но есть грубые ошибки и неточности; есть значительные отклонения от оформления материала в соответствии с требованиями стандарта.

***Описание показателей и критерии оценивания доклада**

Таблица 6.

Показатели	Критерии оценивания доклада
5 (пять)	Задание выполнено полностью в экономической терминологии, соответствие содержания теме и плану доклада, умело использованы ссылки на нормативную базу, полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованность способов и методов работы с материалом; умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Универсальные и профессиональные компетенции сформированы на повышенном уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины.
4 (четыре)	Владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; полнота использования литературных источников по проблеме. Однако, задание выполнено не полностью. Проверка правильности формирования и развития компетенций выявила следующие недостатки: Вопрос раскрыт более чем наполовину, но без ошибок либо: — имеются незначительные и/или единичные ошибки, либо: — использованы ссылки менее чем на половину рекомендованных по данному вопросу источников, либо:

	— допущены 1–2 фактические ошибки. Универсальные и профессиональные компетенции сформированы на высоком уровне.
3 (три)	Владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата. Однако, проверка правильности формирования и развития компетенций выявила следующие недостатки: Вопрос раскрыт частично либо: — ответ написан небрежно, неаккуратно, использованы не общепринятые сокращения, затрудняющие ее прочтение, либо: — допущено 3–4 фактические ошибки. Универсальные и профессиональные компетенция сформированы на пороговом уровне.
2 (два)	Проверка правильности формирования и развития компетенций выявила следующие недостатки: — обнаруживается общее представление о сущности вопроса; — обнаружено отсутствие признаков формирования необходимых компетенций; Универсальные и профессиональные компетенции не сформированы.

****Описание показателей и критерии оценивания научного реферата**

5 баллов — содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и требованиями оформления реферата; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

4 балла — содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

3 балла — содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; есть единичные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом реферат представляет собой

самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

2 балла — содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; есть частые орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала.

***Критерии оценки выполнения бизнес-кейса**

Критериями оценки выполненного кейс-задания являются:

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и
2. Полнота решения кейса.
3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.
4. Полнота и всесторонность выводов.
5. Наличие собственных взглядов на проблему.

«Отлично» — кейс-задание выполнено полностью, обучающийся (магистрант) приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию.

«Хорошо» — кейс-задание выполнено полностью, но обучающийся (магистрант) не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены.

«Удовлетворительно» — кейс-задание выполнено более чем на 2/3, обучающийся (магистрант) не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует.

«Неудовлетворительно» — кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализ кейса,

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное усвоение дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

Получение углубленных знаний по изучаемой учебной дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе — самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций лидеров в

области производственного менеджмента — ведущих российских организаций и зарубежных компаний.

Получение углубленных знаний по учебной дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблеме дисциплины, анализа научных концепций.

Формой промежуточной аттестации знаний обучающихся является защита курсовой работы и письменный или устный зачет в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения задач по вопросам финансового менеджмента.

Оценка результатов освоения дисциплины

Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения.

Оценка работы обучающегося в течение семестра по дисциплине осуществляется педагогом в соответствии с разработанной им системой контроля за усвоением различных разделов изучаемой дисциплины. Оценка результатов освоения дисциплины обучающимися очно-заочной форме обучения осуществляется по 100-балльной шкале в соответствии рейтинговой системой оценивания знаний обучающихся (табл. 9). Рейтинговая система оценки по курсу «Логистика в организации» для обучающихся очно-заочной форме обучения по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» направленность «Управление проектами»

Таблица 7. Рейтинговая система оценки для обучающегося очно-заочной формы обучения

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Выполнение расчетно-аналитических работ №1-2	15
1.2	Тестирование по разделу 1 дисциплины	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	25
2 текущая аттестация		
2.1	Выполнение расчетно-аналитических работ №3-4	15
2.2	Тестирование по разделу 2 дисциплины	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	25
3 текущая аттестация		
3.1	Индивидуальная презентация результатов исследования	40
3.3	Тестирование по разделу 2 дисциплины	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	50
	ВСЕГО	100

Общесистемные требования к реализации программы бакалавриата.

Организация располагает на праве собственности материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы магистратуры по Блоку 1 «Дисциплины» и Блоку 3 «Государственная итоговая аттестация» в соответствии с учебным планом.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Организации из

любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее — сеть «Интернет»), как на территории Организации, так и вне ее.

Формы промежуточной аттестации по учебной дисциплине

Программой дисциплины предусмотрены следующие формы промежуточной аттестации: 1 семестр — зачет (очно-заочная форма). Время проведения промежуточной аттестации — согласно расписанию.

Электронная информационно-образовательная среда образовательной организации обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации программы магистратуры с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий электронная информационно-образовательная среда Организации должна дополнительно обеспечивать:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы магистратуры;
- проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих. Функционирование электронной информационно-образовательной среды должно соответствовать законодательству Российской Федерации.

Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, N 31, ст. 3448; 2020, N 14, ст. 2035), Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ "О персональных данных" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, N 31, ст. 3451; 2018, N 1, ст. 82).

При реализации программы магистратуры в сетевой форме (не применяется) требования к реализации программы магистратуры должны обеспечиваться совокупностью ресурсов материально-технического и учебно-методического обеспечения, предоставляемого организациями, участвующими в реализации программы магистратуры в сетевой форме.

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину, проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин и подлежит обновлению (при необходимости).

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Методические рекомендации к самостоятельной работе

9.1. Цели и задачи самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг и бизнес коммуникации»

Цель методических рекомендаций по самостоятельной работе обучающихся — формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, выполнение курсовой работ. Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности. Самостоятельная работа способствует раскрытию теоретико-методологических характеристик и способов организации самостоятельной работы обучающихся, позволяющие более эффективно работать с учебной и научной литературой, критически осмысливать прочитанный и изученный материал, овладевать фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками по профилю будущей специальности, опытом творческой, исследовательской деятельности, развивать самостоятельность, ответственность и организованность, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней.

Задачи самостоятельной работы обучающихся: систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубление и расширение теоретической подготовки; формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу; развитие познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; развитие исследовательских умений; использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий и на занятиях семинарского типа (практические занятия) для эффективной подготовки к промежуточной аттестации – зачету.

Функции самостоятельной работы:

- **развивающая** (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей обучающихся);
- **информационно-обучающая** (учебная деятельность обучающихся на аудиторных занятиях, неподкрепленная самостоятельной работой, становится мало результативной); ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация);
- **воспитательная** (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста и гражданина);
- **исследовательская** (новый уровень профессионально-творческого мышления).

В основе самостоятельной работы лежат следующие принципы: развития творческой деятельности; целевого планирования; личностно-деятельностного подхода.

Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность обучающихся к самостоятельной деятельности; мотивация получения новых знаний;
- наличие и доступность всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- наличие учебно-методической литературы, согласно «Рабочей программе дисциплины»;
- наличие системы регулярного контроля качества выполненной самостоятельной работы;
- регулярная консультационная помощь педагогических работников.

Самостоятельная работа обучающихся проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- формирования практических умений и навыков;
- развития исследовательских умений;
- получения навыков эффективной самостоятельной профессиональной (практической и научно-теоретической) деятельности.

Основные формы самостоятельной работы:

- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов
- периодических изданий с привлечением электронных средств официальной,
- статистической, периодической и научной информации;
- подготовку эссе, докладов и рефератов, написание курсовых и выпускных
- квалификационных работ магистерских диссертаций);
- участие в работе научных конференций, в комплексных научных
- исследованиях.
- подготовка к промежуточной аттестации — зачету.

Самостоятельная работа приобщает обучающихся:

- к научному творчеству,
- поиску и решению актуальных современных проблем.

Материально-техническое обеспечение самостоятельной работы обучающихся предполагает: наличие специальных аудиторий, в том числе кабинетов для самостоятельной работы обучающихся — компьютерный класс, а также оснащенность учебных кабинетов необходимым оборудованием, наглядными пособиями, выходом в Internet для максимального удобства самостоятельной работы обучающихся.

9.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося включает:

Методическое обеспечение самостоятельной работы педагогическим работником состоит из:

- определения учебных вопросов, которые обучающиеся должны изучить самостоятельно;
- подбора необходимой учебной литературы, обязательной для проработки и изучения;
- поиска дополнительной научной литературы, к которой обучающиеся могут обращаться по желанию, при наличии интереса к данной теме;
- определения контрольных вопросов и заданий, позволяющих обучающимся самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организации консультаций педагогических работников с обучающимися для разъяснения

вопросов, вызвавших затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Самостоятельная работа может выполняться обучающимся в читальном зале библиотеки, в компьютерных классах, а также в домашних условиях. Организация самостоятельной работы обучающихся предусматривает контролируемый доступ к базам данных, к ресурсу Интернет. Предусмотрено получение обучающимися профессиональных консультаций, контроля и помощи со стороны педагогических работников.

Самостоятельная работа обучающихся подкрепляется учебно-методическим и информационным обеспечением, включающим учебники, учебно-методические пособия, конспекты материалов занятий лекционного типа.

Результат выполнения задания представляется в устной или письменной форме и учитывается при проведении промежуточной аттестации по завершению изучения дисциплины

9.3. Виды и формы самостоятельной работы обучающегося

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельной работы обучающихся можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая самостоятельная работа обучающихся может включать следующие формы работ: изучение материала лекционного типа и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы, и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме дисциплины; выполнение домашнего задания, выдаваемого на занятиях семинарского типа (практические занятия); написание реферата (эссе) по заданной проблеме. Подготовка к промежуточной аттестации — зачет

Дополнительная самостоятельная работа обучающихся направлена на углубление и закрепление знаний обучающегося, развитие аналитических навыков по проблематике дисциплины. К ней относятся: участие в научных студенческих конференциях, научных семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной педагогическим работником теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др. Подготовка к промежуточной аттестации — зачет.

В учебном процессе высшего учебного заведения выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по учебной дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством педагогического работника и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы обучающихся с участием педагогических работников являются: текущие консультации; занятия семинарского типа (практические занятия), как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы занятий семинарского типа (практические занятия)).

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимися по заданию педагогического работника, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы обучающихся без участия ПР являются: формирование и усвоение содержания материалов конспекта занятия лекционного типа на базе рекомендованной ПР учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к занятиям семинарского типа (практические занятия); подготовка сообщений, докладов, заданий; составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний; углубленный анализ научно-методической литературы; выполнение заданий по сбору материала во время практик; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов,

подготовка презентаций; подготовке к написанию курсовой работы; подготовке к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения; анализ деловых ситуаций.

Текущая самостоятельная работа обучающегося

Текущая самостоятельная работа обучающегося нацелена на углубление и закрепление знаний, развитие практических умений:

- *поиск, анализ, структурирование и презентация информации;*
- *выполнение расчетных работ;*
- *исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;*
- *анализ научных публикаций по заранее определенной педагогическим работником теме.*

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа ориентированная на развитие интеллектуальных умений, комплекса профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала обучающегося. В результате самостоятельной подготовки обучающийся овладевает следующими компетенциями: **УК-5, ПК-4**

Самостоятельная работа включает следующие виды деятельности:

- работа с материалом занятий лекционного типа, и учебной литературой;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме дисциплины, написание реферата (эссе, доклада, научной статьи) по заданной проблеме;
- выполнение домашней контрольной работы (решение заданий, выполнение упражнений);
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку (отдельные темы, параграфы);
- подготовка к занятиям семинарского типа (практическим занятиям);
- подготовка к текущей аттестации;
- подготовка к промежуточной аттестации — зачету.

Контроль самостоятельной работы

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как единство двух форм: самоконтроль и контроль со стороны педагогических работников.

**Оценочные материалы текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине
Б1.В.12 «Интернет-маркетинг и бизнес-коммуникации»**

ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Таблица 1.

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Количество заданий	Наименование оценочного материалы
				Вид
1.	Тема 1. Основные понятия Интернет-маркетинга.	УК-5 УК-5.1 УК-5.6 УК-5.8 ПК-4 ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.8	2	Собеседование, бизнес-кейс, научные реферат, эссе, тесты доклад с презентацией, научная дискуссия
2.	Тема 2. Бизнес коммуникация, ее сущность характеристики	УК-5 УК-5.1 УК-5.6 УК-5.8 ПК-4 ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.8	2	Собеседование, бизнес-кейс, научные реферат, эссе, тесты доклад с презентацией, научная дискуссия
3	Тема 3. Управление бизнес коммуникациями	УК-5 УК-5.1 УК-5.6 УК-5.8 ПК-4 ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.8	3	Собеседование, бизнес-кейс, научные реферат, эссе, тесты доклад с презентацией, научная дискуссия
4.	Раздел 4. Интернет-маркетинг как часть маркетинга. Основные элементы и особенности. Продукт. Поиск и занятие свободных ниш.	УК-5 УК-5.1 УК-5.6 УК-5.8 ПК-4 ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.8	2	Собеседование, бизнес-кейс, научные реферат, эссе, тесты доклад с презентацией, научная дискуссия

Оценочные материалы по дисциплине являются неотъемлемой частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы высшего образования и обеспечивает повышение качества образовательного процесса ЧУВО «ВШП».

Оценочные материалы формируются на бумажном и электронном носителях.

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

Методические указания и рекомендации по оценке знаний, умений, навыков при собеседовании

Опрос является одним из наиболее распространенных методов при проверке и оценке знаний по учебной дисциплине. Сущность метода заключается в том, что педагогический работник задает обучающемуся вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя таким образом качество и полноту его усвоения. Для того, чтобы проверить знания большего количества обучающихся можно применить письменный опрос. Поскольку устный опрос является вопросно-ответным методом он может перейти в собеседование.

Собеседование — средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Для повышения объективности оценки собеседование может проводиться группой педагогических работников/экспертов. Критерии оценки результатов собеседования зависят от того, каковы цели поставлены перед ним и, соответственно, бывают разных видов:

- индивидуальное (проводит педагогический работник);
- групповое (проводит группа экспертов);
- ориентировано на оценку знаний;
- ситуационное, построенное по принципу решения ситуаций.

Цели проведения собеседования определяют и критерии оценки его результатов, некоторые из которых приведены в таблице 2.

Критерии оценки при собеседовании, формирование компетенций УК-5, ПК-4,

Таблица 2.

Цель собеседования	Критерии оценки результатов
усвоения знаний	глубина, прочность, систематичность знаний
умений применять знания	адекватность применяемых знаний ситуации, рациональность используемых подходов
сформированности профессионально значимых личностных качеств	степень проявления необходимых качеств
сформированности системы ценностей/отношений	степень значимости определенных ценностей, проявленное отношение к определенным объектам, ситуациям
коммуникативных умений	умение поддерживать и активизировать беседу, корректное поведение и др.

Методические указания и рекомендации по оценке метода конкретных ситуаций (метод бизнес-кейс)

Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на материале, изученном на занятиях лекционного типа. Метод бизнес-кейс позволяет оценивать умение анализировать и решать профессиональные задачи. Кроме того, метод обучения и контроля используется для решения и оценки комплексных задач: усвоение нового и закрепления старого материала (занятия лекционного типа), формирования профессиональных компетенций, развития творческих способностей. Метод бизнес-кейс способствует на развитие у обучающихся аналитического мышления.

Критерии оценки результатов, формирование компетенций УК-5, ПК-4

- владение междисциплинарным, комплексным знанием;
- навыков анализа и критического мышления;
- умений коммуникаций, если имитационная игра, то и профессиональных;
- ответственности за последствия принимаемых решений;
- умений в применении типовых схем выработки управленческих решений в проблемных ситуациях;
- творческого мышления.

Метод бизнес-кейс способствует получению обучающимися навыков, представленных в таблице 3.

Таблица 3.

1	Аналитических	Умение анализировать данные, выделять существенную и несущественную информацию.
	Практические	Использование теоретических знаний, методов и принципов на практике.
	Творческих	Развитие нестандартного мышления и подход к решению.

Метод бизнес-кейс «Интернет-маркетинг и бизнес коммуникации»

Задание 1. Вам представлены мини-ситуации.

Установите обратную связь, проверьте точность восприятия информации или узнайте дополнительную информацию с помощью вопросов.

Один из партнеров употребил какое-то незнакомое выражение или термин.

Говорящий уклоняется от темы и не сообщает той информации, которую Вы от него ждете.

Партнер только что произнес нечто, не очень-то согласующееся с его предыдущими утверждениями. Вы хотите это уточнить.

Вам хотелось бы узнать мнение партнера о том, что Вами было высказано

Невербальное поведение партнера подсказывает вам, что он обеспокоен какими-то Вашими словами. Вы хотите рассеять его сомнения, подозрения.

Было высказано несколько положений, и Вы хотите привлечь к ним внимание.

Партнер не согласился с частью из сказанного Вами, и Вы хотите уточнить причину этого неприятия.

Партнер сделал общее утверждение относительно обсуждаемого вопроса, и Вы хотите поговорить об этом более конкретно.

Вы сказали о некоторых преимуществах обсуждаемой идеи и хотите установить обратную связь с партнером.

Задание 2. Проанализируйте представленную ситуацию и, используя упражнение-тренинг

«Как вы ответите на возражения», дайте разные варианты ответа.

Представьте себе, что в ответ на Ваше предложение по цене Ваш партнер заявляет следующее: «Ваша цена очень высока. Мы вели переговоры с другой фирмой, они просят меньшую сумму и, кроме того, предложили меньшие сроки». Как Вы ответите на эти возражения?

Способ оттягивания. Воздерживайтесь слишком рано говорить о цене. Сначала объясните, в чем заключается польза продукта, и только потом называйте цену. Не торопитесь сразу соглашаться с требованиями клиента, это делает Ваше предложение малоценным.

Способ «сэндвича». «Поместите» цену между двумя «слоями», отражающими пользу для партнера. «Продавайте» свое коммерческое предложение, припаса на «десерт» особенно привлекательный аргумент, подтверждающий необходимость принятия предложения и его выгоду для клиента.

Способ сравнения. Соотнесите цену с пользой продукта, со сроком его эксплуатации, с иными расходами клиента: «Хотя новая вывеска стоит на X рублей больше, чем другая, зато она служит в два раза дольше, значит, вы дополнительно еще три года будете испытывать удовольствие, используя ее в работе».

Способ деления. «Расшифруйте» цену. Разложите ее на более мелкие составляющие.

Обращение эмоционального характера. Чаще вызывайте к эмоциям партнеров. Дайте понять, что они достойны того, чтобы позволить себе нечто особенное.

Способ подведения итогов. В правой колонке таблицы запишите все недостатки, которые перечислил клиент. Затем вместе с ним еще раз проанализируйте все достоинства и преимущества вашего предложения и перечислите их в левой колонке таблицы. После этого спросите его, неужели он хочет из-за единичных недостатков отказаться от такого количества преимуществ.

Аргументы, указывающие на недостатки. В таблице укажите цену, которая устраивала клиента. Затем объясните ему, наличие каких недостатков или отсутствие каких преимуществ связано с более низкой ценой. При этом называйте исключаемое преимущество, зачеркивайте его в таблице красным маркером и комментируйте, что означает отсутствие данного преимущества.

Согласительный способ. Воздерживайтесь от скидок, предлагайте иные бесплатные услуги.

Уступка за уступку. Идите на уступки только в том случае, если объем заказа большой и, если за этим заказом поступят другие, не меньшие.

Способ продажи отличий. Не продавайте цены! Продавайте те качества, продукты, достижения, сильные стороны, которые отличают Вашу фирму от других, например:

- интенсивность установочных и монтажных работ;
- богатый опыт;
- отзывы и рекомендации довольных сотрудничеством с Вами партнеров;
- высококачественные консультации и классные специалисты;
- систематическое обслуживание;
- близость к клиенту с точки зрения местонахождения;
- отраслевые ноу-хау и т.д.

Методические указания и рекомендации по подготовке лабораторной работы

Лабораторная работа Организация маркетинговых исследований в сети Интернет

Цель работы: изучить особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.

Задачи:

- провести конъюнктурный обзор рынка на основе доступной в сети
- Интернет информации в соответствии с индивидуальным заданием;

- провести сравнительный анализ методов получения первичной информации онлайн-материалами;
- по результатам анализа сделать выводы;
- дать ответы на контрольные вопросы;
- по результатам выполнения заданий лабораторной работы подготовить отчет в MO Word;
- основные результаты выполнения лабораторной работы отразить в электронной презентации MO PowerPoint.

Методические указания

При выполнении лабораторной работы необходимо исходить из следующей информации:

1. Конъюнктурный обзор рынка основан на сборе и анализе вторичной информации, доступной в сети Интернет.
2. Конъюнктура рынка — это экономическая ситуация, складывающаяся на рынке и характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления.
3. Конъюнктуру рынка изучают с помощью показателей, позволяющих количественно оценить происходящие на нем изменения и определить тенденции их развития. Такие показатели систематизируются по группам:
 - динамика производства и предложения продукта, основные фирмы-производители, появление новых товаров, загрузка производственных мощностей, динамика инвестиций в данную отрасль, движение портфеля заказов, численность занятых и т. д.;
 - динамика и структура спроса на продукт, влияние достижений научно-технического прогресса на уровень потребления и требований к качеству товаров, динамика оптовой и розничной торговли, емкость рынка (объем реализуемого на нем товара в течение определенного времени), размеры продаж в кредит, движение товарных запасов, ассортимент товаров и т. д.;
 - состояние торговли, ее динамика, страны экспортеры и импортеры, новые формы и методы торговли и послепродажного обслуживания и т. д.;
 - динамика цен, воздействие на цены инфляции, изменение цен на сырье и энергоносители, изменение курса валют, воздействие монополий на уровень цен, государственное регулирование ценообразования и т. д.

Результат конъюнктурного обзора рынка включает:

- типологии рыночной ситуации и оценку состояния рынка;
- характеристику масштаба (типа) рынка;
- оценку и анализ основных пропорций развития рынка;
- оценку цикличности и сезонности развития рынка;
- оценку деловой активности контрагентов на рынке;
- анализ монополизации рынка и уровня конкуренции;
- выявление основных факторов, определяющих состояние рынка;
- выявление тенденций развития рынка;
- прогнозирование перспектив развития рынка.

В результате проведенного обзора всю полученную информацию необходимо обобщить и изложить в следующей последовательности:

1. цель и задачи исследования;

2. методология исследования;
3. результаты исследования;
4. выводы и рекомендации;
5. список использованных источников.

Первичная информация в маркетинговых исследованиях — это данные, получаемые специально для целей конкретного исследования непосредственно от респондентов. В классических маркетинговых исследованиях существует три основных метода получения первичной информации:

- опрос;
- наблюдение;
- эксперимент.

В условиях электронного маркетинга традиционные методы получения первичной информации трансформируются — интернет становится не только источником получения вторичных данных, но и местом, где можно разместить опросные листы или проводить одновременные групповые опросы.

Контрольные вопросы

1. Информация в сети Интернет: особенности, достоинства и недостатки, правила поиска.
2. Вторичные источники информации в сети Интернет: классификация и их характеристика.
3. Первичные источники информации в сети Интернет: классификация и их характеристика.
4. Правовые особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
5. Этические особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.

Методические указания и рекомендации по подготовке научных рефератов

В процессе написания реферата обучающиеся имеют возможность применить на практике и получить новые знания по дисциплине «Интернет маркетинг и бизнес коммуникации».

Задачами написания данного реферата являются:

- Систематизация и закрепление знаний по дисциплине «Интернет маркетинг и бизнес коммуникации»;
- Применение этих знаний при решении практических задач;
- Получение новых знаний.

Структура и основные требования к оформлению научного реферата

Структура реферата должна включать следующие разделы:

- **Титульный лист** оформляется в соответствии с установленными требованиями. Он должен быть подписан автором.
- **Введение.** Во введение необходимо отразить актуальность и практическую значимость рассматриваемых вопросов, сослаться на отечественный и зарубежный опыт решения аналогичных задач, показать неоднозначность методического и практического решения и возникающих в этой связи вопросов. Введение должно занимать 1-2 страницы машинописного текста, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.
- **Основная часть**, состоящая из нескольких параграфов, в которых излагаются теоретические и методические положения реферируемой темы, отечественный и зарубежный опыт. Все параграфы размещаются в тексте реферата последовательно с нумерацией и без группировки.
- **Заключительная часть** с выводами. В заключении необходимо сформулировать выводы по проделанной работе.

- **Приложение.** В приложение целесообразно выносить различные материалы конкретизирующего, иллюстративного, обосновывающего характера, если таковые имеются.
- **Список используемой литературы.** В списке используемой литературы, указываются, в алфавитном порядке, литературные источники, используемые в ходе выполнения работы.

Исходя из рекомендуемой структуры, объем реферата должен составлять около 20-25 страниц компьютерного текста, набранного через полтора интервала, размер шрифта № 14.

В начале реферата приводится его содержания, включающее все разделы реферата с указанием страниц начала каждого раздела и параграфа.

В тексте не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых.

Страницы реферата, а также таблицы, схемы и рисунки (помимо названия) должны быть пронумерованы. Номер и название таблицы указываются над ней, номер и название рисунка и схемы — под ними. При этом на каждую таблицу, схему или рисунок должна быть ссылка в тексте с анализом приводимых данных. Соответствующие диаграммы, схемы, графики и другие иллюстративные материалы должны быть оформлены на основе принятых унифицированных методов.

Темы научных рефератов:

Технологии контент-маркетинга как средство продвижения бренда в интернете.

Интернет-маркетинг.

Электронная коммерция.

Контекстная реклама, ее особенности.

Использование матричных моделей в планировании интернет-маркетинга.

Контент-маркетинг: виды и особенности контента.

Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в Интернете.

Особенности продвижения товаров в интернете.

Продвижение товара через социальные сети: достоинства и недостатки.

Критерии оценки научного реферата, формирование компетенций УК-5; ПК-4

Новизна текста:

а) актуальность темы исследования;

б) самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных);

в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал;

г) стилевое единство текста, единство жанровых черт.

Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

Обоснованность выбора источников:

а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Соблюдение требований к оформлению:

а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы;

б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

в) соблюдение требований к объёму реферата.

Рецензент должен чётко сформулировать замечание и вопросы, желательно со ссылками на работу (можно на конкретные страницы работы), на исследования и фактические данные, которые не учёл автор. Рецензент может также указать: обращался ли обучающийся к теме ранее (рефераты, письменные работы, творческие работы, олимпиадные работы и пр.) и есть ли какие-либо предварительные результаты; как обучающийся вёл работу (план, промежуточные этапы, консультация, доработка и переработка написанного или отсутствие чёткого плана, отказ от рекомендаций руководителя). В конце рецензии руководитель и консультант, учитывая сказанное, определяют оценку. Рецензент сообщает замечание и вопросы обучающемуся за несколько дней до защиты. Рецензентом является научный руководитель.

Оценка 5 ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка 4 ставится — основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка 3 — имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка 2 — тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Методические указания и рекомендации по написанию эссе

Эссе — средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Особенность эссе от реферата в том, что это самостоятельное сочинение-размышление обучающегося над научной проблемой, при использовании идей, концепций, ассоциативных образов из других областей науки, искусства, собственного опыта, общественной практики и др. Эссе может использоваться на занятиях (тогда его время ограничено в зависимости от целей от 5 минут до 45 минут) или внеаудиторно.

Параметры оценочного материала

Предел длительности контроля	20 мин.
Критерии оценки: – наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); – наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; – адекватность аргументов при обосновании личной позиции – стиль изложения (использование профессиональных терминов, цитирование источников, стилистическое построение фраз, и т.д.)	макс 10 баллов

– эстетическое оформление работы (аккуратность, форматирование текста, выделение и т.д.)	
«5», если	(9 – 10) баллов
«4», если	(7– 8) баллов
«3», если	(5 –6) баллов

Тематика эссе по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг и бизнес коммуникации»

1. Контент-маркетинг — это маркетинг XXI века.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Почему создается нелепая реклама.
4. Бенмаркетинг в менеджменте качества.
5. Реклама в социальных сетях.
6. Значение удачного имиджа для рекламного сообщения.
7. Этико-психологические принципы бизнес общения: актуальность в современных условиях.
8. Управление неформальными бизнес коммуникациями в организации.
9. Взаимное доверие как основа бизнес этики.

Методические указания и рекомендации по подготовке доклада с использованием презентации

В процессе подготовки и выступления перед аудиторией, обучающиеся имеют возможность обобщить и получить новые знания, выступить по предложенной теме по дисциплине «Интернет маркетинг и бизнес коммуникации».

Задачами подготовки и выступления перед аудиторией являются:

- систематизация и закрепление знаний по дисциплине «Интернет маркетинг и бизнес коммуникации»;
- применение этих знаний при решении практических задач;
- получение новых знаний;
- получение навыка публичного выступления с использованием в работе современных средств ведения деловых коммуникаций.

Структура, основные требования и правила оформления презентации

Основные тезисы при подготовке:

- проработайте материалы, изложенные в занятиях лекционного типа;
- определите, в чем состоит цель презентации;
- придумайте начало для привлечения внимания аудитории;
- продумайте остальное содержание презентации, пусть ее структура будет логичной и ясной для понимания (цель, основная часть, выводы);
- создайте визуальные материалы, люди лучше воспринимают слуховую информацию, подкрепленную видеорядом;
- ориентируйтесь на аудиторию, создайте впечатление, что презентация была создана именно для этой аудитории;
- подготовьте заметки, постарайтесь как можно реже заглядывать в заметки.
- решите, как будете завершать презентацию, пусть у аудитории будет пища для размышлений.

Тематика докладов по учебной дисциплине «Интернет маркетинг и бизнес коммуникации»

1. Модели отношений клиентов Интернет-маркетинга
2. Использование методов интернет-рекламы при продвижении компании в Интернете
3. Корпоративный Веб-сайт предприятия как инструмент маркетинга

4. Моделирование психологических реакций поведения потребителей на электронном рынке
5. Барьеры и ошибки в бизнес коммуникации: их причины и пути преодоления.
6. Особенности бизнес коммуникации в условиях рыночных отношений.
7. Современная эффективная бизнес коммуникация.

Методические указания и рекомендации по написанию научной статьи

Научная статья как средство оценки может продемонстрировать как уровень владения обучающимся учебным материалом, так и сформированность общих умений работать с информацией.

Критерии оценки статьи, сформированные компетенциями УК-5; ПК-4

- обоснование актуальности темы и степень ее раскрытия;
- соблюдение логики написания статьи;
- соответствие статьи тематике выбранного журнала;
- соблюдение правил автора;
- соблюдение норм оформления научной работы.

Методические указания и рекомендации по выполнению тестовых заданий

Тестовая система предусматривает вопросы / задания, на которые обучающийся должен дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов. При поиске ответа необходимо проявлять внимательность.

На отдельные тестовые задания не существует однозначных ответов, поскольку хорошее знание и понимание содержащегося в них материала позволяет найти такие ответы самостоятельно. Именно на это обучающегося и следует ориентироваться, поскольку полностью запомнить всю получаемую информацию и в точности ее воспроизвести при ответе невозможно.

Кроме того, вопросы в тестах могут быть обобщенными, не затрагивать каких-то деталей.

Тестовые задания сгруппированы по темам дисциплины. Количество тестовых вопросов / заданий по каждой теме дисциплины определено так, чтобы быть достаточным для оценки знаний обучающегося по всему пройденному материалу.

Тестовые задания по учебной дисциплине «Интернет маркетинг и бизнес коммуникации» в соответствии с разделами лекционного материала и формированием профессиональных компетенций УК-5, ПК-4

Критерии оценки

Предел длительности контроля	45 мин
Предлагаемое количество заданий из одного контролируемого подэлемента	30, согласно плана
Последовательность выборки вопросов из каждого раздела	Определенная по разделам, случайная внутри раздела
Критерии оценки:	выполнено верно заданий
«5», если	(90 – 100)% правильных ответов
«4», если	(70 – 89)% правильных ответов
«3», если	(50 – 69)% правильных ответов

Реализация компетенции УК-5

Вопрос №1.

Что является главным в определении маркетинг?

Варианты ответов:

1. сбыт товара
2. снижение издержек производства
3. удовлетворение потребностей потребителей

4. установление цены товара

Вопрос №2.

Основными составными частями комплекса маркетинга являются

Варианты ответов:

1. товар, цена, продвижение товара, распространение
2. товар, стимулирование сбыта, реклама
3. сбыт товара, ценообразование, продвижение
4. планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

Вопрос №3.

Простота управления маркетинговой деятельностью характерна для

Варианты ответов:

1. функциональной оргструктуры
2. товарной
3. региональной
4. рыночной

Вопрос №4.

Что входит в понятие «управлять маркетингом»?

Варианты ответов:

1. материально стимулировать труд работников
2. стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи
3. укреплять рыночные позиции фирмы

Вопрос №5. Какой аспект маркетинга характеризуется постоянной заботой о репутации фирмы и ее продуктах?

Варианты ответов:

1. философский
2. поведенческий
3. информационный
4. организационный

Вопрос №6. Установите соответствие между эпохой и концепцией маркетинга.

Тип ответа: Соответствие

Варианты ответов:

1. эпоха массового производства
2. эпоха насыщения спроса
3. эпоха умножения потребностей

Варианты соответствий:

1. сбытовая концепция
2. производственная концепция
3. товарная концепция

Вопрос №7. В соответствии с какой ценовой политикой цены организация устанавливает как можно ниже, повышая свою долю рынка?

Варианты ответов:

1. стабилизация своего положения на рынке сбыта
2. снижение чувствительности потребителя к ценам
3. максимальное увеличение сбыта
4. лидерство по качеству товара

Вопрос №8. Что такое маркетинговая товарная политика?

Варианты ответов:

1. составляющая хозяйственной деятельности предприятия
2. определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке
3. совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара
4. систему действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора

Вопрос №9. Когда технология WWW была создана и стала доступна для гражданских нужд?

Варианты ответов:

1. в середине 90-х гг. XX века
2. в начале 90-х гг. XX века
3. в конце 90-х гг. XX века
4. все ответы неверны

Вопрос №10. Что характерно для 1 ступени Цикла развития интернет-пользователя?

Варианты ответов:

1. интернет-пользователь доверяет Всемирной паутине
2. наряду с приобретением товара клиент рассчитывает получить услуги
3. общая потребность в развлечениях затрагивает и интернет
4. интернет удовлетворяет и потребности в общении и социальной интеграции

Вопрос №11. Какая характеристика бренда не всегда связана с качеством товара?

Варианты ответов:

1. приверженность бренду
2. ожидаемое качество
3. степень осведомленности покупателей о бренде
4. имидж бренда

Вопрос №12. Какая концепция лежит в основе бренда?

Варианты ответов:

1. концепция позиционирования
2. концепция маркетинга
3. концепция сбыта

Вопрос №13.

Что такое система маркетинговых коммуникаций?

Варианты ответов:

1. платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
2. проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
3. целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли

Вопрос №14.

Какую рекламу относят к недобросовестной?

Варианты ответов:

1. агрессивную, косвенную, неоднородную, превентивную
2. недостоверную, неэтичную, заведомо ложную, скрытую
3. подсознательную, неосознанную, общественно-опасную, агрессивную

Вопрос №15. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

1. рынок производителя;
2. рынок посредника;
3. рынок продавца;
4. рынок поставщика;
5. **рынок покупателя.**

Вопрос №16. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

1. к оперативной задаче;
2. к стратегической задаче;
3. **к тактической задаче;**
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к исследовательской задаче.

Вопрос №17. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

1. к оперативной задаче;
2. **к стратегической задаче;**
3. к исполнительской задаче;
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к тактической задаче.

Вопрос №18. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей — это:

1. поставщики;
2. **контактные аудитории;**
3. конкуренты;
4. клиенты;
5. маркетинговые посредники.

Вопрос №19. Экономическая среда связана:

1. с удорожанием энергии;
2. с повышением образовательного уровня;
3. с ростом ассигнований на НИОКР;
4. **с характером распределения доходов населения;**
5. с регулированием коммерческой деятельности.

Вопрос №20. С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?

1. гальванометр;
2. диаскоп;
3. **тахистоскоп;**
4. айтрекер;
5. аудиметр.

Вопрос №21. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
2. методические приемы работы с информацией;
3. офисное оборудование;
4. программное обеспечение;
5. **все перечисленное.**

Вопрос №22.. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?

1. **недифференцированный маркетинг;**
2. дифференцированный маркетинг;
3. массовый маркетинг;
4. концентрированный маркетинг;
5. интегрированный маркетинг.

Вопрос №23. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

1. **концентрированный маркетинг;**
2. недифференцированный маркетинг;
3. массовый маркетинг;
4. дифференцированный маркетинг;
5. интегрированный маркетинг.

Вопрос №24. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

1. **неценовую конкуренцию;**
2. видовую конкуренцию;
3. скрытую ценовую конкуренцию;
4. функциональную конкуренцию;
5. открытую ценовую конкуренцию.

Вопрос №25. Кто является источником идей для создания нового продукта?

1. ученые;
2. потребители;
3. рекламные агентства;
4. отраслевые издания;
5. **все перечисленное.**

Реализация компетенции ПК-4

Вопрос №1. Жизненный цикл товара — это:

1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
2. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
3. **совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;**
4. процесс развития продаж товара и получение прибыли;
5. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

Вопрос №2 Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

1. цена на изделие, уже снятое с производства;
2. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
3. **цена потребительского сегмента рынка;**
4. эластичная (гибкая) цена;
5. преимущественная цена.

Вопрос №3 В чем преимущество использования агентов и брокеров?

1. активно применяют достижения науки и техники;

2. повышают качество товара;
3. получают прибыль от реализации товара;
4. **используют подготовленный торговый персонал;**
5. принимают право собственности на товар и отвечают за него.

Вопрос №4. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

1. метод конкурентного паритета;
2. **метод расчета на основании целей и задач;**
3. метод расчета в процентах к сумме продаж;
4. метод исчисления от наличных денежных средств;
5. метод экспертных оценок.

Вопрос №5 К какому критерию классификации относится престижная реклама?

1. характер воздействия на аудиторию;
2. **предмет рекламной коммуникации;**
3. способ воздействия;
4. тип целевой аудитории;
5. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

Вопрос №6 На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

1. на посредников;
2. на потребителей;
3. **на поставщиков;**
4. на продавцов;
5. на общественность.

Вопрос №7 Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

1. выставка;
2. фотопродукция;
3. **интернет-ресурс;**
4. отношения со материалами массовой информации;
5. печатные материалы.

Вопрос №8 Личная продажа — это:

1. использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;
2. налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;
3. **представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;**
4. коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую материалы распространения рекламы;
5. интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции.

Вопрос № 9. Причина популярности прямого маркетинга:

1. возможность получения информации из различных баз данных;
2. дефицит времени у потребителей для совершения покупок;

3. возможность расплаты кредитными карточками;
4. повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;

5. все перечисленное.

Вопрос № 10. Что относится к методам контроля прибыльности?

1. анализ доли рынка;
2. анализ возможности продаж;
3. наблюдение за отношением клиентов;
4. **рентабельность в разбивке по товарам;**
5. все перечисленное.

Вопрос № 11.. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

1. масштаб предприятия;
2. внешние условия среды;
3. цели предприятия;
4. внутренние условия среды;
5. **все перечисленное.**

Вопрос № 12.. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:

1. избирательное законодательство соответствующей страны;
2. **политическая стабильность;**
3. количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
4. сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;
5. все перечисленное.

Вопрос № 13. Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?

1. неосвязаемость;
2. неотделимость от источника;
3. **несохраняемость;**
4. непостоянство качества;
5. отсутствие владения.

Вопрос № 14. В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:

1. **к действующему предприятию;**
2. к бизнес-линиям;
3. к новому предприятию;
4. к управленческим решениям;
5. все перечисленное.

Вопрос № 15. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- общение одного лица с аудиторией
- прямую почтовую рекламу
- рекламу по телевидению
- печатную рекламу

Вопрос № 16. Тест. Прямой маркетинг - это:

- устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- благожелательное представление товара в СМИ

Вопрос № 17 К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- товары импульсной покупки
- товары особого спроса
- товары постоянного спроса
- товары предварительного выбора
- товары пассивного спроса

Вопрос № 18. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- 1 % от суммы продаж
- 2-10 % от суммы продаж
- 20 % от суммы продаж
- зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

Вопрос № 19. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- потребность в любви
- потребность в безопасности
- физиологические потребности
- потребность в саморазвитии

Вопрос № 20. Что является главным в определении маркетинг:

- сбыт товара
- снижение издержек производства
- удовлетворение потребностей потребителей
- установление цены товара

Вопрос № 21. Тест. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- ее платности
- ее личном характере
- ее общественном характере
- она не оплачивается

Вопрос № 22. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- пяти элементов
- шести элементов
- девяти элементов
- трех элементов

Вопрос № 23. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- географическому
- демографическому
- поведенческому
- психографическому

Вопрос № 24. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- реклама
- стимулирование сбыта
- обратная связь
- все перечисленные

Вопрос № 25. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- изучение товара
- изучение рынка
- изучение покупателей
- изучение конкурентов

Темы для научных дискуссий по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг и бизнес коммуникации»

1. Назначение и функции интернет-магазина.
2. Алгоритм создания интернет-магазина.
3. Выбор ниши и позиционирование интернет-магазина.
4. Процедура выбора доменного имени для интернет-магазина.
5. Способы поиска поставщика для интернет-магазина.
6. Способы привлечения и увеличения доверия посетителей к интернет-магазину.
7. Понятие, виды и особенности работы интернет-аукционов.
8. Оплата товаров в сети Интернет: способы, виды и их характеристика.
9. Современная эффективная бизнес коммуникации
10. Современная PR -коммуникация пример постепенного перехода к бизнес коммуникации

Примерные вопросы к промежуточной аттестации — зачет

11. Определение интернет-маркетинга как части маркетинга. Основные элементы и особенности.
12. Поиск свободных ниш. Анализ и критерии принятия решения по открытию проекта.
13. Принципы и особенности составления бизнес-плана по Интернет-проекту.
14. Основные подходы к дизайну и usability Интернет-проектов.
15. Ценообразование товаров и услуг в Интернете. Политика ценообразования с низкой и высокой маржой.
16. Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.
17. Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.
18. Вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.
19. Поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности.
20. Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.
21. Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.
22. Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности.
23. Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.
24. Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.
25. Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.
26. Предназначение, состав и специфика отчетов TNS и Гэллоп Медиа для оценки размера и состава аудитории.
27. Понятие целевой аудитории. Принципы удержания и наращивания аудитории. Примеры якорных сервисов. Ключевые ошибки.
28. Сущность и виды коммуникации.
29. Понятие деловой коммуникации. Коммуникация как функция управления организацией.
30. Внутренние коммуникации в организации: особенности, структура, виды.
31. Межличностные коммуникации в организации: особенности, стили.
32. Обеспечение процесса коммуникации. Общение как коммуникативный процесс.

33. Деловая беседа как разновидность деловой коммуникации.
34. Деловое совещание: классификация, методы проведения.
35. Деловые переговоры, управление переговорами, правила и приемы.
36. Пресс-конференция как разновидность деловой коммуникации. Презентация: основные принципы, этапы подготовки и проведения.
37. Самопрезентация и коммуникативная компетентность.
38. Виды и материалы делового общения.
39. Место конфликтов в коммуникациях, пути их разрешения.
40. Этика и этикет деловых коммуникаций.
41. Механизмы и факторы эффективной деловой коммуникации.
42. Речевая коммуникация в современном общении: формы и материалы, методы совершенствования. Формы и правила речевого этикета.
43. Особенности вербальной и невербальной коммуникации.
44. Публичные выступления как форма деловой коммуникации: виды, этика, эффективность.

Критерии промежуточной аттестации — зачета по учебной дисциплине, формирование компетенций УК-5, ПК-4

Промежуточная аттестация — зачет считается сданным в случае развернутого, полного устного ответа, в котором выдерживается план, содержащий введение по заданному вопросу, сообщение основного материала, заключение (вывод), характеризующий личную, обоснованную позицию обучающегося по спорным вопросам, при ответе на вопрос допускается несколько ошибок, которые можно самостоятельно исправить при помощи наводящих вопросов педагогического работника, язык ответа должен быть грамотным.

Промежуточная аттестация — зачет считается не сданным в случае, если учащийся во время устного ответа не может найти правильный ответ, даже при помощи наводящих вопросов педагогического работника, язык ответа стилистически не выдержан — логическое изложение материала отсутствует.