Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Интернет-маркетинг»

Целью преподавания дисциплины является изучение основных понятий курса, формирование у будущих специалистов знаний и навыков в области интернет-маркетинга. Достижение всестороннего и глубокого понимания студентами сущности, природы и методологии проведения рекламной кампании средствами интернет-маркетинга. Развитие у студентов творческих способностей и перспективного мышления к исследовательской деятельности.

Задачи изучения дисциплины - формирование представления о динамике развития сети Интернет, аудитории Интернета и характеристиках пользователей; получение теоретических знаний об интернет-маркетинге как сфере рынка электронной коммерции; изучение инструментов интернет-маркетинга, их преимуществ и недостатков; формирование навыков по выбору интернет-каналов для распространения рекламы; формирование знаний о видах интернет-сайтов и принципах наполнения информацией интернет-сообществ; изучение принципов проведения рекламной кампании в сети Интернет; интернет-рекламы; изучение методик оценки эффективности инструментов online-маркетинга.

Индикаторы компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины

Способен проводить анализ, моделирование и управление бизнес-процессами организации с учетом результатов социологических исследований для реализации тактического и стратегического управления (ПК-5): ПК-5.1 Применяет современный инструментарий анализа и моделирования бизнес-процессов с учетом результатов социологических исследований в практической деятельности организации; ПК-5.2 Применяет методы управления бизнес-процессами организации с учетом результатов социологических исследований в тактических и стратегических целях.

Способен разрабатывать и применять на практике комплекс мер и подходов социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельностью организации (ПК-6): ПК-6.1 Проводит маркетинговые исследования рынка с использованием инструментов комплекса маркетинга и результатов социологических исследований, интерпретирует их результаты; ПК-6.2 Разрабатывает предложения социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельности организации.

Разделы дисциплины

Рынок электронной коммерции. Сущность и понятие интернет-маркетинга, социологические инструменты выделения целевых групп. Виды web-сайтов. Баннерная реклама. Поисковая реклама. Email-маркетинг. Маркетинг в социальных сетях, работа с сообществами. Мобильные сервисы. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании с помощью социологических методов.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета
Экономики и управления
(наименование ф-та, полностью)

_____
(подпись, фамилия, инициалы)

«1» 10 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-маркетинг
(наименование дисциплины)

ОПОП ВО 39.03.01 Социология
(шифр и наименование направления подготовки)

направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией»
(наименование направленности (профиля))

форма обучения очная

ОПОП ВО с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования

Курск – 2025

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета
экономики и менеджмента
(наименование ф-та полностью)
_____ Т.Ю. Ткачева
(подпись, инициалы, фамилия)
«08» 06 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-маркетинг
(наименование дисциплины)

ОПОП ВО 39.03.01 Социология
шифр и наименование направления подготовки

направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией»
наименование направленности (профиля)

форма обучения очная

ОПОП ВО с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования

Курск – 2023

Рабочая программа дисциплины составлена:

- в соответствии с ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 39.03.01 Социология базового направления подготовки, утвержденным приказом Минобрнауки России от 05.02.2018 № 75;

- с учетом ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент сопрягаемого направления подготовки, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970;

- на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология направления подготовки, направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета (протокол № 12 от 29.05.2023 г.)

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 39.03.01 Социология направления подготовки, направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией» с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования на совместном заседании выпускающих кафедр Философии и социологии, и Региональной экономики и менеджмента
(наименование выпускающих кафедр по базовому и сопрягаемому направлениям подготовки)

(протокол № 12 от 01.06.2023)

Зав. кафедрой
Философии и социологии
(наименование выпускающей кафедры
по базовому направлению подготовки)

к.с.н., доцент Л.В. Килимова

Зав. кафедрой
Региональной экономики и менеджмента
(наименование выпускающей кафедры
по сопрягаемому направлению подготовки)

к.э.н., доцент Ю.С. Положенцева

Разработчик программы
к.э.н., доцент И.Ф. Мальцева

Согласовано:
на заседании кафедры _____
(протокол № ___ от _____)

Зав. кафедрой

_____

_____ _____

Директор научной библиотеки В.Г. Макаровская

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «27» 03 2024 г., на совместном заседании выпускающих кафедр: *кафедры философии и социологии, кафедры региональной экономики и менеджмента*
(наименования выпускающих кафедр по базовому и сопрягаемому направлениям подготовки)
(протокол № 13 от 01.07.2024).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
(наименование выпускающей кафедры по базовому направлению подготовки)

к. соц. наук, доцент _____ Л.В. Килимова
(уч. степень, уч. звание)

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
(наименование выпускающей кафедры по сопрягаемому направлению подготовки)

к. экон. наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева
(уч. степень, уч. звание)

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «31» 03 2025 г., на совместном заседании выпускающих кафедр:

кафедры философии и социологии, кафедры региональной экономики и менеджмента
(наименования выпускающих кафедр по базовому и сопрягаемому направлениям подготовки)
(протокол № 13 от 03.07.2025).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
(наименование выпускающей кафедры по базовому направлению подготовки)

к. соц. наук, доцент _____ Л.В. Килимова
(уч. степень, уч. звание)

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
(наименование выпускающей кафедры по сопрягаемому направлению подготовки)

к. экон. наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева
(уч. степень, уч. звание)

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол № 5 «24» 01 2026 г., на совместном заседании выпускающих кафедр

философии и социологии и региональной экономики и менеджмента

(протокол № 13 от 03.02.2026).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
к.социол.наук, доцент _____ Л.В. Килимова

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
к.эконом.наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол №_«__»___20_г., на совместном заседании выпускающих кафедр

философии и социологии и региональной экономики и менеджмента

(протокол № __ от __.__.20__).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
к.социол.наук, доцент _____ Л.В. Килимова

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
к.эконом.наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол №_«__»___20_г., на совместном заседании выпускающих кафедр

философии и социологии и региональной экономики и менеджмента

(протокол № __ от __.__.20__).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
к.социол.наук, доцент _____ Л.В. Килимова

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
к.эконом.наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева

1. Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

1.1. Цель дисциплины

Целью преподавания дисциплины является изучение основных понятий курса, формирование у будущих специалистов знаний и навыков в области интернет-маркетинга. Достижение всестороннего и глубокого понимания студентами сущности, природы и методологии проведения рекламной кампании средствами интернет-маркетинга. Развитие у студентов творческих способностей и перспективного мышления к исследовательской деятельности.

1.2. Задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- формирование представления о динамике развития сети Интернет, аудитории Интернета и характеристиках пользователей;
- получение теоретических знаний об интернет-маркетинге как сфере рынка электронной коммерции;
- изучение инструментов интернет-маркетинга, их преимуществ и недостатков;
- формирование навыков по выбору интернет-каналов для распространения рекламы;
- формирование знаний о видах интернет-сайтов и принципах наполнения информацией интернет-сообществ;
- изучение принципов проведения рекламной кампании в сети Интернет; интернет-рекламы;
- изучение методик оценки эффективности инструментов online-маркетинга.

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 1.3 – Результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		*Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной*	*Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций*
код компетенции	*наименование компетенции*		
ПК-5	Способен проводить анализ, моделирование и управление бизнес-процессами организации с учетом результатов социологических исследований для реализации тактического и стратегического управления	ПК-5.1 Применяет современный инструментарий анализа и моделирования бизнес-процессов с учетом результатов социологических исследований в практической деятельности организации	**Знать:** - основные этапы развития рынка электронной коммерции; - особенности рынка электронной коммерции и прогнозы ее развития; - элементы цифрового маркетинга. **Уметь:** - ставить цели и формулировать задачи, связанные с маркетинговой деятельностью в цифровой среде; - сегментировать рынок на основе социологических исследований; - выбирать методы продвижения с учетом результатов социологических исследований; - применять современный инструментарий анализа и моделирования бизнес-процессов в цифровой среде. **Владеть (**или **Иметь опыт деятельности):** - методами анализа маркетинговой деятельности в сети интернет; - методами моделирования маркетинговой деятельности с учетом результатов социологических исследований.
		ПК-5.2 Применяет методы управления бизнес-процессами организации с учетом результатов социологических исследований в тактических и стратегических целях	**Знать:** - тактические и стратегические цели цифрового маркетинга; - ошибки при продвижении продукта в цифровой среде; - особенности маркетплейсов. **Уметь:** - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на использование инструментов интернеит-маркетинга; - анализировать процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности в цифровой среде. **Владеть (**или **Иметь опыт деятельности):** - методами управления бизнес-процессами в цифровой среде; - современными технологиями эффективного продвижения товаров через маркетплейсы; - современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации; - современным инструментарием управления человеческими ресурсами.

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		*Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной*	*Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций*
код компетенции	*наименование компетенции*		
ПК-6	Способен разрабатывать и применять на практике комплекс мер и подходов социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельностью организации	ПК-6.1 Проводит маркетинговые исследования рынка с использованием инструментов комплекса маркетинга и результатов социологических исследований, интерпретирует их результаты	**Знать:** - особенности Интернета как среды; - типы и бизнес-модели сайтов, виды поисковой и баннерной рекламы; - особенности емайл-маркетинга и типы рассылок; - достоинства и недостатки инструментов интернет-маркетинга **Уметь:** - формировать семантическое ядро сайта; - настраивать таргетинг в социальных сетях; - на основе социологических опросов разрабатывать карту пути клиента - составлять контент-план организации; **Владеть (**или **Иметь опыт деятельности):** - методами сбора обратной связи с помощью инструментов интернет-маркетинга; - методами продвижения товаров через группы и сообщества в социальных сетях;
		ПК-6.2 Разрабатывает предложения социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельности организации	**Знать:** - методы продвижения в сети интернет; - принципы формирования ключевых фраз - способы заработка в мобильных сервисах, понятие встроенных покупок - этапы создания рекламной кампании в сети Интернет. **Уметь:** - использовать инструменты интернет-маркетинга в зависимости от целей маркетинговой политики организации; - определять вид рекламы и рассчитывать эффективность проведения рекламной кампании; - на основе социологических исследований выбирать способы заработка в мобильных сервисах **Владеть (**или **Иметь опыт деятельности):** - методами веб-аналитики; - современными технологиями эффективного управления маркетинговой деятельностью организации.

2. Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Интернет-маркетинг» входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)») основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата 39.03.01 Социология направления подготовки, направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией» с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования.

Дисциплина изучается на $4^{ом}$ курсе в $8^{ом}$ семестре.

Дисциплина имеет практико-ориентированный характер.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 2 зачетных единиц (з.е.), 72 академических часов.

Таблица 3 – Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	44
в том числе:	
лекции	22
лабораторные занятия	0
практические занятия	22, из них практическая подготовка обучающихся – 4
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	27,9
Контроль (подготовка к экзамену)	не предусмотрен
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	0,1
в том числе:	
зачет	0,1
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	не предусмотрен

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Содержание дисциплины

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
8 семестр		
1	Рынок электронной коммерции	История Интернета и его коммуникационные характеристики. Аудитория Интернета. Особенности электронной коммерции и прогнозы ее развития. Исследования рынка с использованием инструментов комплекса маркетинга и результатов социологических исследований.
2	Сущность и понятие интернет-маркетинга, социологические инструменты выделения целевых групп	Понятие интернет-маркетинга. Элементы интернет-маркетинга. Достоинства и недостатки online-рекламы. Анализ рынка, сегментирование потребителей в онлайн-среде.
3	Виды web-сайтов	Навигационные сайты: поисковые серверы, тематические сайты, каталоги, порталы. Конечные сайты: Информационные сайты, торговые системы, корпоративные сайты, порталы. Бизнес-модели сайтов. Этапы создания web-сайта. Понятие семантического ядра.
4	Баннерная реклама	Понятие баннерной рекламы. Условия и цель использования баннерной рекламы. Принципы выбора места размещения баннера на площадке. Размеры баннеров. Принципы оформления баннерной рекламы. Эффект от рекламы (click-through rate).
5	Поисковая реклама	Сущность поисковой рекламы, цель ее применения. Сфера применения. Принципы формирования ключевых фраз. Основы поискового продвижения. Понятие контекстной рекламы и медийно-контекстного баннера. Принципы настройки таргетинга.
6	Email-маркетинг	Сущность email-маркетинга и сфера его использования. Информирование и продажи с помощью email-маркетинга. Частые ошибки при осуществлении email-маркетинга.
7	Маркетинг в социальных сетях, работа с сообществами.	Понятие социальных сетей и возможности интернет-маркетинга в социальных сетях. Продвижение товаров через группы и сообщества в социальных сетях. Формирование положительного имиджа и хорошей обратной связи. Особенности социальных групп и создание таргетированной рекламы.
8	Мобильные сервисы	Сущность мобильных сервисов, сфера их использования. Способы заработка в мобильных сервисах, понятие встроенных покупок.

9	Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании с помощью социологических методов.	Этапы создания рекламной кампании в сети Интернет. Выбор инструмента интернет-маркетинга. Оценка эффективности различных видов online-рекламы. Web-аналитика. Проведение социологических опросов обратной связи.

Таблица 4.1.2 – Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости *(по неделям семестра)*	Компетенции
		лек., час.	№ лаб.	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7*	8
8 семестр							
1	Рынок электронной коммерции	2	-	ПР №1	У-1-3; У-4-6; МУ-1-2	Пс (2 неделя семестра)	ПК-5.1 ПК-6.1
2	Сущность и понятие интернет-маркетинга, социологические инструменты выделения целевых групп	2	-	ПР №2	У-1-3; У-4-6; МУ-1-2	Ко, КЗ (4 неделя семестра)	ПК-5.1 ПК-6.1
3	Виды web-сайтов	2	-	ПР №3	У-1-3; У-4-6; МУ-1-2	Ко, КЗ (6 неделя семестра)	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-6.1 ПК-6.2
4	Баннерная реклама	2	-	ПР №4	У-1-3; У-4-6; МУ-1-2	Ко, К (7 неделя семестра)	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-6.1 ПК-6.2
5	Поисковая реклама	2	-	ПР №5	У-1-3; У-4-6; МУ-1-2	Ко, КЗ (8 неделя семестра)	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-6.1 ПК-6.2
6	Email-маркетинг	2	-	ПР №6	У-1-3; У-4-6; МУ-1-2	Ко, К, ЗПП (10 неделя семестра)	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-6.1 ПК-6.2
7	Маркетинг в социальных сетях, работа с сообществами.	4	-	ПР №7	У-1-3; У-4-6; МУ-1-2	Ко, КЗ, ЗПП (12 неделя семестра)	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-6.1 ПК-6.2

8	Мобильные сервисы	2	-	ПР №8	У-1-3; У-4-6; МУ-1-2	Ко, К (14 неделя семестра)	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-6.1 ПК-6.2
9	Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании с помощью социологических методов.	4	-	ПР №9	У-1-3; У-4-6; МУ-1-2	Ко, Пс,Т (16 неделя семестра)	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-6.1 ПК-6.2

* использование сокращений:

С – собеседование
Т - тестирование
К – контрольная работа
Ко – контрольный опрос
Д – дискуссия
ЗПП – выполнение заданий по практической подготовке
КЗ – кейс-задача
Пс – подготовка сообщения

4.2. Лабораторные работы и (или) практические занятия

4.2.1. Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование практического занятия	Объем, час.
8 семестр		
1	**Рынок электронной коммерции.** Дискуссионное занятие, подготовка сообщений	2
2	**Сущность и понятие интернет-маркетинга, социологические инструменты выделения целевых групп** Семинар, кейс-задача	2
3	**Виды web-сайтов** Семинар, кейс-задача	2
4	**Баннерная реклама** Семинар, контрольная работа	2
5	**Поисковая реклама** Семинар, кейс-задача	2
6	**Email-маркетинг** Семинар, контрольная работа	2
7	**Маркетинг в социальных сетях, работа с сообществами.** Семинар, кейс-задача	4
8	**Мобильные сервисы** Семинар, контрольная работа	2
9	**Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании с помощью социологических методов.** Дискуссионное занятие, подготовка сообщений, тестирование	4, из них практическая подготовка обучающихся – 4
ИТОГО часов за 8 семестр		**22**
ВСЕГО		**22**

4.3. Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час.
1	При изучении темы 1 «Рынок электронной коммерции» рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы и источников периодической печати в библиотеке университета и подготовка сообщений на тему: прогнозы развития рынка электронной коммерции в России и в мире.	2 неделя	3

2	При изучении темы 2 «Сущность и понятие интернет-маркетинга, социологические инструменты выделения целевых групп рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы и источников периодической печати в библиотеке университета вопроса: эволюция интернет-маркетинга.	4 неделя	3
3	При изучении темы 3 «Виды web-сайтов» рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы и источников периодической печати в библиотеке университета вопроса: принципы привлечения и удержания посетителей на web-сайтах; основные разделы интернет-сайтов компаний.	6 неделя	3
4	При изучении темы 4 «Баннерная реклама» выполнение задания по анализу стоимости баннерной рекламы на различных интернет-ресурсах	7 неделя	3
5	При изучении темы 5 «Поисковая реклама» рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы и источников периодической печати в библиотеке университета вопроса: особенности формулирования контекстной рекламы.	8 неделя	3
6	При изучении темы 6 «Email-маркетинг» рассмотрение студентом примера Email-маркетинга, его описание, выявление недостатков.	10 неделя	3
7	При изучении темы 7 «Маркетинг в социальных сетях, работа с сообществами» рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы и источников периодической печати в библиотеке университета вопроса: статистика посещения социальных сетей, выбор социальной сети в зависимости от вида услуг/товара.	12 неделя	3
8	При изучении темы 8 «Мобильные сервисы» рассмотрение студентом примеров различных видов мобильных сервисов; с помощью использования научной литературы и источников периодической печати в библиотеке университета вопроса: рынок мобильных игр и сервисов.	14 неделя	3
9	При изучении темы 9 «Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании с помощью социологических методов» Составление студентами рекламной кампании в сети Интернета для конкретного бизнеса.	16 неделя	3,9
ВСЕГО			**27,9**

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры Региональной экономики и менеджмента в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников университета.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

1. библиотекой университета:

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;
- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

2. кафедрой:

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- путем предоставления информации из учебников, учебных пособий и периодических изданий фонда кафедры (библиотека кафедры);
- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств;
- путем разработки: методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов; заданий для самостоятельной работы; тем рефератов и докладов; вопросов к экзаменам и зачетам; методических указаний к выполнению курсовых работ и т.д.

3. типографией университета:

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;
- удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

6. Образовательные технологии. Практическая подготовка обучающихся. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины.

Реализация ОПОП ВО с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования и компетентностного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (темы лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
8 СЕМЕСТР			
Практические занятия (занятия, проводимые в интерактивной форме)			
1	ТЕМА 5. Поисковая реклама	Семинар, кейс-задача	2
2	ТЕМА 6. Email-маркетинг	Семинар, контрольная работа	2
3	ТЕМА 7. Маркетинг в социальных сетях, работа с сообществами	Семинар, кейс-задача	2
Итого часов практических занятий, проводимых в интерактивной форме за 8 семестр			6
ВСЕГО часов в интерактивной форме			**6**

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины осуществляется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по направленности (профилю) программы бакалавриата. Практическая подготовка включает в себя отдельные занятия лекционного типа, которые проводятся в профильных организациях и предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины организуется в модельных условиях (оборудованных (полностью или частично) на кафедре региональной экономики и менеджмента).

Практическая подготовка обучающихся проводится в соответствии с положением П 02.181.

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован исторический и современный социокультурный и научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует духовно-нравственному, гражданскому, патриотическому, правовому, экономическому, профессионально-трудовому, культурно-творческому, физическому, экологическому воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины подразумевает:

– целенаправленный отбор преподавателем и включение в лекционный материал, материал для практических занятий содержания, демонстрирующего обучающимся образцы настоящего научного подвижничества создателей и представителей данной отрасли науки (производства, экономики, культуры), высокого профессионализма ученых (представителей производства, деятелей культуры), их ответственности за результаты и последствия деятельности для природы, человека и общества; примеры подлинной нравственности людей, причастных к развитию науки, культуры, экономики и производства, а также примеры высокой духовной культуры, патриотизма, гражданственности, гуманизма, творческого мышления;

– применение технологий, форм и методов преподавания дисциплины, имеющих высокий воспитательный эффект за счет создания условий для взаимодействия обучающихся с преподавателем, другими обучающимися, представителями работодателей (командная работа, проектное обучение, деловые игры, разбор конкретных ситуаций, решение кейсов, мастер-классы, круглые столы, диспуты и др.);

– личный пример преподавателя, демонстрацию им в образовательной деятельности и общении с обучающимися за рамками образовательного процесса высокой общей и профессиональной культуры.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в университете единой развивающей образовательной и воспитательной среды. Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, ответственности за результаты своей работы – качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 7.1 – Этапы формирования компетенций

Код и наименование компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули), практики, при изучении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
ПК-5.1 Применяет современный инструментарий анализа и моделирования бизнес-процессов с учетом результатов	Социология организаций Бизнес-планирование Методы принятия управленческих решений Финансовое обоснование управленческих решений		Стратегический менеджмент Экономическое прогнозирование Управление финансовыми и производственными рисками Интернет-маркетинг

социологических исследований в практической деятельности организации			Управление человеческими ресурсами/ Корпоративная социальная ответственность Инновационный менеджмент/ Управление инновационной деятельностью организации
ПК-5.2 Применяет методы управления бизнес-процессами организации с учетом результатов социологических исследований в тактических и стратегических целях	Социология организаций Бизнес-планирование Методы принятия управленческих решений Финансовое обоснование управленческих решений		Стратегический менеджмент Экономическое прогнозирование Управление финансовыми и производственными рисками Интернет-маркетинг Управление человеческими ресурсами/ Корпоративная социальная ответственность Инновационный менеджмент/ Управление инновационной деятельностью организации
ПК-6.1 Разрабатывает предложения социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельности организации	Теория менеджмента (история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение)	Бизнес-планирование Производственная технологическая практика	Маркетинговые исследования Интернет-маркетинг Инновационный менеджмент / Управление инновационной деятельностью организации Производственная преддипломная практика
ПК-6.2 Разрабатывает предложения социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельности организации	Теория менеджмента (история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение)	Бизнес-планирование Производственная технологическая практика	Маркетинговые исследования Интернет-маркетинг Инновационный менеджмент / Управление инновационной деятельностью организации Производственная преддипломная практика

*Этапы для РПД всех форм обучения определяются по учебному плану очной формы обучения следующим образом:

Этап	№ семестра, в котором изучается дисциплина, практика
Начальный	1-3 семестры
Основной	4-6 семестры
Завершающий	7-8 семестры

** Если при заполнении таблицы обнаруживается, что *один или два этапа* не обеспечены дисциплинами, практиками, НИР, необходимо:

- при наличии дисциплин, изучающихся в разных семестрах, – распределить их по этапам в зависимости от № семестра изучения (начальный этап соответствует более раннему семестру, основной и завершающий – более поздним семестрам);

- при наличии дисциплин, изучающихся в одном семестре, – все дисциплины указать для всех этапов.

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции / этап *(название этапа по таблице 6.1)*	Показатели оценивания компетенций *(индикаторы достижения компетенций, закрепленные за практикой)*	Критерии и шкала оценивания компетенций			
		Недостаточный уровень («неудовл.»)	Пороговый уровень («удовл.»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
ПК-5 / завершающий	УК-3.1 Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели УК-3.2 При реализации своей роли в команде учитывает особенности поведения других членов команды УК-3.3 Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата УК-3.4 Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды, оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели УК-3.5 Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат	**ЗНАТЬ:** демонстрирует менее 60% знаний, указанных в таблице 1.3. Обучающийся нуждается в постоянных подсказках; допускает грубые ошибки, которые не может исправить самостоятельно	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 60-74% знаний, указанных в таблице 1.3. Знания обучающегося имеют поверхностный характер , имеют место неточности и ошибки	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 75-89% знаний, указанных в таблице 1.3. Обучающийся имеет хорошие, но не исчерпывающие знания; допускает неточности	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 90-100% знаний, указанных в таблице 1.3. Знания обучающегося являются прочными и глубокими, имеют системный характер. Обучающийся свободно оперирует знаниями
		УМЕТЬ: демонстрирует менее 60% умений, установленных в таблице 1.3	**УМЕТЬ:** в целом сформированные, но вызывающие затруднения при самостоятельном применении умения, указанные в табл. 1.3	**УМЕТЬ:** сформированные и самостоятельно применяемые умения, указанные в таблице 1.3	**УМЕТЬ:** хорошо развитые, уверенно и успешно применяемые умения, указанные в таблице 1.3
		ВЛАДЕТЬ (или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 не развиты	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 развиты на элементарном уровне	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 хорошо развиты	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 доведены до автоматизма
ПК-6 / завершающий	ПК-6.2 Разрабатывает предложения социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельности организации	**ЗНАТЬ:** демонстрирует менее 60% знаний, указанных в таблице 1.3. Обучающийся нуждается в постоянных подсказках; допускает грубые ошибки, которые не может исправить самостоятельно	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 60-74% знаний, указанных в таблице 1.3. Знания обучающегося имеют поверхностный характер , имеют место неточности и ошибки	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 75-89% знаний, указанных в таблице 1.3. Обучающийся имеет хорошие, но не исчерпывающие знания; допускает неточности	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 90-100% знаний, указанных в таблице 1.3. Знания обучающегося являются прочными и глубокими, имеют системный характер. Обучающийся свободно оперирует знаниями
		УМЕТЬ: демонстрирует менее 60% умений, установленных в таблице 1.3	**УМЕТЬ:** в целом сформированные, но вызывающие затруднения при самостоятельном применении умения, указанные в табл. 1.3	**УМЕТЬ:** сформированные и самостоятельно применяемые умения, указанные в таблице 1.3	**УМЕТЬ:** хорошо развитые, уверенно и успешно применяемые умения, указанные в таблице 1.3
		ВЛАДЕТЬ (или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 не развиты	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 развиты на элементарном уровне	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 хорошо развиты	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 доведены до автоматизма

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Рынок электронной коммерции	ПК-5.1 ПК-6.1	Лекция Практическое занятие СРС	Дискуссионное занятие, подготовка сообщений	Пс 1-15	Согласно табл. 7.2
2	Сущность и понятие интернет-маркетинга, социологические инструменты выделения целевых групп	ПК-5.1 ПК-6.1	Лекция Практическое занятие СРС	Семинар, аналитика рынка инструментов-интернет-маркетинга	Ко 1-3 КЗ 1	Согласно табл. 7.2
3	Виды web-сайтов	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-6.1 ПК-6.2	Лекция Практическое занятие СРС	Семинар, разбор конкретной ситуации	Ко 1-10 КЗ 1	Согласно табл. 7.2
4	Баннерная реклама	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-6.1 ПК-6.2	Лекция Практическое занятие СРС	Семинар, разбор конкретной ситуации	Ко 1-7 К 1	Согласно табл. 7.2
5	Поисковая реклама	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-6.1 ПК-6.2	Лекция Практическое занятие СРС	Семинар, разбор конкретной ситуации	Ко 1-8 КЗ 1	Согласно табл. 7.2
6	Email-маркетинг	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-6.1 ПК-6.2	Лекция Практическое занятие СРС	Семинар, разбор конкретной ситуации	Ко 1-6 К 1 ЗПП 1	Согласно табл. 7.2
7	Маркетинг в социальных сетях, работа с сообществами.	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-6.1 ПК-6.2	Лекция Практическое занятие СРС	Контрольная работа / опрос Подготовка сообщения	Ко 1-5 КЗ 1 ЗПП 1	Согласно табл. 7.2
8	Мобильные сервисы	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-6.1 ПК-6.2	Лекция Практическое занятие СРС	Семинар, разбор конкретной ситуации	Ко 1-5 К 1	Согласно табл. 7.2
9	Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании с помощью социологических методов.	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-6.1 ПК-6.2	Лекция Практическое занятие СРС	Семинар; разбор конкретной ситуации. Выполнение заданий по практической подготовке: выполнение практических заданий по формированию рекламной кампании	Ко 1-8 Пс 1-21 Т 1-20	Согласно табл. 7.2

7.3.1. Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

Вопросы для собеседования / дискуссии по разделу (теме) 1. «Рынок электронной коммерции»:

1. Тенденции развития информационных технологий.
2. История и основные этапы развития сети Интернет.
3. MRP (Material Requirements Planning
4. CRP (Capacity Requirements Planning)
5. MRPII, ERP (Enterprise Resource Planning);
6. EDI (Electronic Data Interchange)
7. Web-браузеры: виды, отличительные особенности.
8. Рынок электронной коммерции в России. Объем рынка
9. Мировой рынок электронной коммерции.
10. Тенденции развития рынка электронной коммерции – выявление перспектив развития рынка.
11. Особенности электронной коммерции: структура электронного рынка, модели взаимодействия участников.
12. Особенности использования электронных торговых площадок, тематических порталов, Интернет-сообществ в маркетинговой деятельности.
13. Предприятия электронной коммерции.
14. Безопасность электронной коммерции.
15. Особенности развития электронного бизнеса в мире и России.

Контрольное задание по разделу (теме) 2. «Сущность и понятие интернет-маркетинга»:

Проанализируйте рынок рекламных агентств в Курске, определите спектр предлагаемых ими услуг; опишите, какое место занимают инструменты интернет-маркетинга, компании, которые этим занимаются; проанализируйте ценовую политику.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

7.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. Зачет проводится в виде тестирования.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится:
- в форме зачета в 8-ом семестре

Зачет проводится в форме тестирования (бланкового и/или компьютерного).

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ в электронном виде в ЭИОС университета.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:
- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

Умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов.

Результаты практической подготовки (*умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции)* проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов.

Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

а) Примеры типовых заданий для теоретической части зачета (тестирования)

Задание в закрытой форме

Задание 1. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют:

a) кабинетные исследования;
b) полевые исследования;
c) количественные исследования;
d) качественные исследования;
e) все ответы верны

Задание в открытой форме

Задание 1. Медийная интернет-реклама (баннерная реклама) - это …

Задание на установление правильной последовательности

Задание 1. Установите последовательность этапов продвижения в социальных сетях:

a) Позиционирование сообщества	1)
b) Внедрение мотивов для вступления	2)
c) Выбор формата сообщества – группа или страница	3)
d) Управление сообществом	4)
e) Оформление (бреднирование) страницы сообщества	5)
f) Продвижение сообщества	6)

Задание на установление соответствия

Задание 1. Установите соответствие:

Типы конкурентов	Характеристика
a) Прямые	1) Продают одинаковую продукцию разным потребителям
b) Товарные	2) Предлагают разные товары разным покупателям
c) Косвенные	3) Предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей
d) Неявные	4) Продают различные товары одним и тем же покупателям

б) Примеры типовых заданий для практической части зачета

<u>Компетентностно-ориентированная задача</u>

Задание 1. Ваше объявление показалось 10 000 пользователям интернета, но при этом кликов произошло 2 000, т.е., 2 000 человек заинтересовалось объявлением и кликнули по нему.

Рассчитайте CTR (Click-Through Rate) – Кликабельность объявления

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в УММ по дисциплине.

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

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

- Положение П 02.016 «О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ»;
- Методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
8 СЕМЕСТР				
1 контрольная точка				
Практическое занятие № 1 (Дискуссионное занятие, подготовка сообщений)	1	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	2	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Практическое занятие № 2 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	2	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Практическое занятие № 3 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	2	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %

Контрольное задание по теме 1-3 (вопросы (по вариантам) к контрольной работе формирует преподаватель в соответствии с пройденной тематикой на лекционных занятиях)	3	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	6	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Итого за 1 контрольную точку	**6**		**12**	
2 контрольная точка				
Практическое занятие № 4 (контрольная работа)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
Практическое занятие № 5 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
Контрольное задание по теме 4-5 (вопросы (по вариантам) к контрольной работе формирует преподаватель в соответствии с пройденной тематикой на лекционных занятиях)	4	Выполнил, но «не защитил» (не аргументировал собственную точку зрения)	6	Выполнил и «защитил» (уверенно аргументировал собственную точку зрения)
Итого за 2 контрольную точку	**6**		**12**	
3 контрольная точка				
Практическое занятие № 6 (контрольная работа)	1	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	3	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Практическое занятие № 7 (кейс-задача / анализ конкретной ситуации)	1	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	3	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Контрольное задание по теме 6-7 (вопросы (по вариантам) к контрольной работе формирует преподаватель в соответствии с пройденной тематикой на лекционных занятиях)	4	Выполнил, но «не защитил»	6	Выполнил и «защитил»
Итого за 3 контрольную точку	**6**		**12**	
4 контрольная точка				
Практическое занятие № 8 (контрольная работа)	1	Выполнил и «не защитил» задание	3	Выполнил и «защитил» задание

Практическое занятие № 9 (Дискуссионное занятие, подготовка сообщений)	1	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	3	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Тестирование (тестовые задания) (тесты формируются в соответствии с пройденной тематикой на лекционных занятиях (тема 1-9) и с помощью системы интернет-тестирования (СИТ) или с помощью вариантов тестов от преподавателя)	4	При тестировании доля правильных ответов менее 50 %	6	При тестировании доля правильных ответов более 50 %
Итого за 4 контрольную точку	**6**		**12**	
Итоговое количество баллов (за контрольные точки, не включая посещаемость)	**24**		**48**	
Посещаемость	**0**	Не посещал занятий	**16**	Пропусков занятий не было
Форма контроля за 8 семестр – зачет	**0**		**36**	
ИТОГО	**24**		**100**	

Для промежуточной аттестации обучающихся, проводимой в виде тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ - 16 заданий (15 вопросов и одна задача).

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме – 2 балла,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование - 36 баллов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1. Основная учебная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. - Москва : Дашков и К°, 2021. - 346 с. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274 (дата обращения: 02.06.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

2. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. - Москва : Прометей, 2020. - 159 с. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089 (дата обращения: 02.06.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

3. Маркетинг персонала : учебник / О. Ю. Патласов. - 3-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2021. - 384 с. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684329 (дата обращения: 02.06.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

8.2. Дополнительная учебная литература

4. Панин, К. Г. Интернет-маркетинг : баннерная реклама : монография / К. Г. Панин. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 116 с. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079 (дата обращения: 02.06.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

5. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687 (дата обращения: 02.06.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник / О. Ю. Патласов. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 384 с. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684329 (дата обращения: 02.06.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

8.3. Перечень методических указаний

1. Информационные системы и технологии в маркетинге : методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов направления 230700.62 Прикладная информатика / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. С. А. Кужелева. - Курск : ЮЗГУ, 2014. - 18 с. – Текст : электронный.

2. Маркетинг в торговле : методические указания по выполнению практических работ для студентов направления подготовки 100800.62 / ЮЗГУ ; сост. Е. В. Овчинникова. - Курск : ЮЗГУ, 2014. - 59 с. – Текст : электронный.

8.4. Другие учебно-методические материалы

Журналы (периодические издания):

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Менеджмент в России и за рубежом.
4. Маркетинг в России и за рубежом.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

1. Университетская библиотека онлайн - www.biblioclub.ru
2. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета - http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html
3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru (официальный сайт) - http://elibrary.ru
4. Справочно-поисковая система КонсультантПлюс - www.consultant.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины «Интернет-маркетинг» являются лекции и практические занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

В рамках изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» работа студентов организуется в следующих формах:

1. Работа с конспектом лекций и дополнительной литературой по темам курса.
2. Работа с раздаточным материалом – «*Скрин-шот*».
3. Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий (дискуссионные вопросы для дополнительного изучения).
4. Подготовка к семинарскому занятию.
5. Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий, в том числе:

- проведение собеседования по теме лекции;
- подготовка краткого доклада (резюме, эссе) по теме семинарского занятия и разработка мультимедийной презентации к нему;
- выполнение практических заданий (решение задач, выполнение расчетных и лабораторных работ);
- подготовка к тестированию;

6. Самоконтроль.

Рекомендуемый ниже режим самостоятельной работы позволит студентам глубоко разобраться во всех изучаемых вопросах, активно участвовать в дискуссиях на семинарских занятиях и в конечном итоге успешно сдать экзамен по дисциплине «Интернет-маркетинг».

1. *Лекция* является фундаментальным источником знаний и должна способствовать глубокому усвоению материала, активизировать интерес студента к изучаемой дисциплине.

Работу с конспектом лекций целесообразно проводить непосредственно после её прослушивания. Она предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости, уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Ознакомление с дополнительной литературой по теме, проведение обзора мнений других ученных по изучаемой теме. Необходимым является глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе использованной в ней терминологии (понятий), категорий и законов (глоссарий к каждой теме содержится в разделе

2 учебно-методического пособия). Студенту рекомендуется не ограничиваться при изучении темы только конспектом лекций или одним учебником; необходимо не только конспектировать лекции, но и читать дополнительную литературу, изучать методические рекомендации, издаваемые кафедрой.

2. *«Скрин-шот»* - специальный раздаточный материал, подготовленный преподавателем, который предназначен для повышения эффективности учебного процесса за счет:

- привлечения дополнительного внимания студента на наиболее важных и сложных проблемах курса;
- освобождения от необходимости ведения рутинных записей по ходу лекции и возможности более адекватной фиксации ключевых положений лекции;
- представления всего необходимого иллюстративного и справочно-информационного материала по теме лекции;
- более глубокой переработки материалов курса при подготовке к зачету или экзамену.

Самостоятельная работа с раздаточным материалом «*Скрин-шот»* может проводиться вместо работы с конспектом лекций, если композиция каждой страницы материала построена лектором таким образом, что достаточно свободного места для конспектирования материалов лекции, комментариев и выражения собственных мыслей студента по материалам услышанного или прочитанного.

В случае, когда студенты ведут отдельные конспекты лекций, работа с раздаточным материалом «*Скрин-шот»* проводится вместе с работой с конспектом лекций по каждой теме.

3. В связи с большим объемом изучаемого материала, интересом который он представляет для современного образованного человека, некоторые вопросы выносятся за рамки лекций. Это предусмотрено учебным планом подготовки бакалавров. *Изучение вопросов*, *выносимых за рамки лекционных занятий* (дискуссионных вопросов), предполагает самостоятельное изучение студентами дополнительной литературы и её конспектирование по этим вопросам.

4. В ходе *практических занятий* проводится разъяснение теоретических положений курса, уточнения междисциплинарных связей.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию предполагает большую самостоятельную работу и включает в себя:

- Знакомство с планом семинарского занятия и подбор материала к нему по указанным источникам (конспект лекции, основная, справочная и дополнительная литература, электронные и Интернет-ресурсы).
- Запоминание подобранного по плану материала.
- Освоение терминов, перечисленных в глоссарии.
- Ответы на вопросы, приведенные к каждой теме.
- Обдумывание вопросов для обсуждения. Выдвижение собственных вариантов ответа.
- Выполнение заданий преподавателя.
- Подготовка (выборочно) индивидуальных заданий.

Задания, приведенные в планах занятий, выполняются всеми студентами в обязательном порядке.

5. В*ыполнение групповых и индивидуальных домашних заданий* является обязательной формой самостоятельной работы студентов. По дисциплине «Интернет-маркетинг» она предполагает подготовку индивидуальных или групповых (на усмотрение преподавателя) *докладов (сообщений, рефератов, эссе, творческих заданий)* на семинарских занятиях и разработку мультимедийной презентации к нему.

Доклад - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Реферат - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы,

приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее, приводит список используемых источников.

Эссе - средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Творческое задание - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Преподаватель сам формирует задание или студенты имеют возможность самостоятельно выбрать одну из предполагаемых преподавателем тем и выступить на семинарском занятии. Доклад (резюме, эссе и т.д.) как форма самостоятельной учебной деятельности студентов представляет собой рассуждение на определенную тему на основе обзора нескольких источников в целях доказательства или опровержения какого-либо тезиса. Информация источников используется для аргументации, иллюстрации и т.д. своих мыслей. Цель написания такого рассуждения не дублирование имеющейся литературы на эту тему, а подготовка студентов к проведению собственного научного исследования, к правильному оформлению его описания в соответствии с требованиями.

Работа студентов по подготовке доклада (сообщения, рефератов, эссе, творческих заданий) заключается в следующем:

- подбор научной литературы по выбранной теме;
- работа с литературой, отбор информации, которая соответствует теме и помогает доказать тезисы;
- анализ проблемы, фактов, явлений;
- систематизация и обобщение данных, формулировка выводов;
- оценка теоретического и практического значения рассматриваемой проблемы;
- аргументация своего мнения, оценок, выводов, предложений;
- выстраивание логики изложения;
- указание источников информации, авторов излагаемых точек зрения;
- правильное оформление работы (ссылки, список использованной литературы, рисунки, таблицы) по стандарту.

Самостоятельность студента при подготовке доклада (сообщение, эссе) проявляется в выборе темы, ракурса её рассмотрения, источников для раскрытия темы, тезисов, аргументов для их доказательства, конкретной информации из источников, способа структурирования и обобщения информации, структуры изложения, а также в обосновании выбора темы, в оценке её актуальности, практического и теоретического значения, в выводах.

Выступление с докладом (резюме, эссе) на семинаре не должно превышать 7-10 минут. После устного выступления автор отвечает на вопросы аудитории (студентов, преподавателя) по теме и содержанию своего выступления.

Цель и задачи данного вида самостоятельной работы студентов определяют требования, предъявляемые к докладу (резюме, эссе), и критерии его оценки:

1) логическая последовательность изложения;

2) аргументированность оценок и выводов, доказанность тезиса;

3) ясность и простота изложения мыслей (отсутствие многословия и излишнего наукообразия);

4) самостоятельность изложения материала источников;

5) корректное указание в тексте доклада источников информации, авторов проводимых точек зрения;

6) стилистическая правильность и выразительность (выбор языковых средств, соответствующих научному стилю речи);

7) уместное использование иллюстративных средств (цитат, сносок, рисунков, таблиц, слайдов).

Изложение материалов доклада может сопровождаться *мультимедийной презентацией*. Разработка мультимедийной презентации выполняется по требованию преподавателя или по желанию студента.

Презентация должна быть выполнена в программе Power Point и включать такое количество слайдов, какое необходимо для иллюстрирования материала доклада в полном объеме.

Основные методические требования, предъявляемые к презентации:

- логичность представления с согласованность текстового и визуального материала;
- соответствие содержания презентации выбранной теме и выбранного принципа изложения / рубрикации информации (хронологический, классификационный, функционально-целевой и др.);
- соразмерность (необходимая и достаточная пропорциональность) текста и визуального ряда на каждом слайде (не менее 50% - 50%, или на 10-20% более в сторону визуального ряда);
- комфортность восприятия с экрана (цвет фона; размер и четкость шрифта);
- эстетичность оформления (внутреннее единство используемых шаблонов предъявления информации; упорядоченность и выразительность графических и изобразительных элементов);
- допускается наличие анимационных и звуковых эффектов.

Оценка доклада (резюме, эссе) производится в рамках 12-балльного творческого рейтинга действующей в ЮЗГУ балльно-рейтинговой оценки успеваемости и качества знаний студентов. Итоговая оценка является суммой баллов, выставляемых преподавателем с учетом мнения других студентов по каждому из перечисленных выше методических требований к докладу и презентации.

По дисциплине «Интернет-маркетинг» также формой самостоятельной работы студентов является *выполнение практических заданий (решения задач, выполнения расчетных и лабораторных работ, оформление отчетов о самостоятельной работе*), содержание которых определяется содержанием учебно-методического пособия. Часть практических заданий может быть выполнена студентами на аудиторных практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя. После того, как преподавателем объявлено, что рассмотрение данной темы на аудиторных занятиях завершено, студент переходит к самостоятельному выполнению практических заданий, пользуясь настоящим учебно-методическим пособием, конспектом лекций по соответствующей теме, записями, сделанными на практических занятиях, дополнительной литературой по теме. Все практические задания для самостоятельного выполнения студентами, приведенные в учебно-методическом пособии обязательны для выполнения в полном объеме.

Подготовка к тестированию предусматривает повторение лекционного материала и основных терминов, а также самостоятельное выполнение заданий в текстовой форме, приведенных в учебно-методическом пособии.

6. *Самоконтроль* является обязательным элементом самостоятельной работы студента по дисциплине «Интернет-маркетинг». Он позволяет формировать умения самостоятельно контролировать и адекватно оценивать результаты своей учебной деятельности и на этой основе управлять процессом овладения знаниями. Овладение умениями самоконтроля формирует навыки планирования учебного труда, способствует углублению внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

Самоконтроль включает:

1. Ответ на вопросы для самоконтроля для самоанализа глубины и прочности знаний и умений по дисциплине.

2. Критическую оценку результатов своей познавательной деятельности.

Самоконтроль учит ценить свое время, позволяет вовремя заменить и исправлять свои ошибки.

Формы самоконтроля могут быть следующими:

- устный пересказ текста лекции и сравнение его с содержанием конспекта лекции;

- ответ на вопросы для самоконтроля;
- составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;
- ответы на вопросы и выполнение заданий для самопроверки;
- самостоятельное тестирование по предложенным в учебно-методическом пособии тестовым заданиям.

Самоконтроль учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых методов и форм умственного труда, находить допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую коррекцию своей познавательной деятельности.

При возникновении сложностей по усвоению программного материала необходимо посещать консультации по дисциплине, задавать уточняющие вопросы на лекциях и практических занятиях, уделять время самостоятельной подготовке (часы на самостоятельное изучение), осуществлять все формы самоконтроля.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. MSDN subscriptions: Windows 7, Windows 8, Windows 10 (Договор IT000012385)
2. Microsoft Office
- Office 2007 Suites
- Office Standard 2010 MAK
- Office Std 2013 MAK
- Office Standard 2016 MAK

(Лицензионный договор №S0000000722 от 21.12.2015 г. с ООО «АйТи46»;
Лицензионный договор №К0000000117 от 21.12.2015 г. с ООО «СМСКанал»;
Лицензия № 66216728, срок действия с 22.12.2015 по 21.12.2017 гг.)

3. Справочно-правовая система «Консультант +» (договор №219894 от 19.12.2016 г.)
4. Свободно распространяемое и бесплатное ПО:
- LibreOffice (https://ru.libreoffice.org/download/)
- OpenOffice (https://ru.libreoffice.org/download/)

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория для проведения занятий, а также лаборатория (компьютерный класс) кафедры Региональной экономики и менеджмента оснащена учебной мебелью: столы и стулья для обучающихся; стол и стул для преподавателя; доска.

При изучении дисциплины используются компьютеры (компьютерный класс – аудитория а-40), проекторы и т.д., в частности:

- Системные блоки учащихся HELIO Profice VL310. клавиат.мышь, предустанов. ПО Microsoft office 2003 Pro Rus;
- Мониторы 15"TFT Proview;
- ПК S1155 Intel i3-2130 3.4 Hz / DDR III-4Gb / HDD SATA III 320 Gb / DVD + R/RW, 23" LCD Samsung;
- Экран Screen Media Apollo 153x203 на штативе;
- Мультимедиа центр: ноутбук ASUS X50VL PMD-T2330/14"/1024Mb/160Gb/ сумка / проектор inFocus IN24+ (2 шт.);
- Проектор Vivitek D517;
- Моторированный экран для формирования отчетной документации и демонстрации итоговых результатов.

В компьютерном классе кафедры региональной экономики и менеджмента обеспечена доступность студентам к сети Интернет.

Для осуществления практической подготовки обучающихся при реализации дисциплины используются оборудование и технические средства обучения кафедры региональной экономики и менеджмента.

Вуз обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения: стандартные программные продукты, Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». При проведении лекционных занятий с целью лучшего восприятия студентами учебного материала используются наглядные формы представления информации в виде слайдов. Для этих целей применяется персональный компьютер (ноутбук), мультимедиа проектор, экран.

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

14. Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц	Дата	Основание для изменения и подпись лица, проводившего изменения
	изменённых	заменённых	аннулированных	новых			