

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономико-правового и
психолого-педагогического образования

/ О.Е. Балаичук

Протокол заседания Совета факультета

экономико-правового и психолого-
педагогического образования

№ « 2 » 09 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по учебной дисциплине

Основы интернет-маркетинга

образовательная программа

(наименование)

38.03.02 Менеджмент.

Управление бизнесом и маркетинг

форма обучения

очно-заочная

Йошкар-Ола, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины	10
6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины	12
Приложение к РПУД.....	16

1. Пояснительная записка

Цель изучения учебной дисциплины:

Цель – формирование прочных знаний в области применения возможностей интернет технологий в продвижении на рынок предприятия, а также практического применения знаний, полученных в курсе основ маркетинга, приобретение умений и навыков, необходимых для успешной деятельности в качестве специалистов-маркетологов на предприятиях любой формы собственности.

Место учебной дисциплины в учебном плане:

Учебная дисциплина «Основы интернет-маркетинга» относится к модулю цифровой маркетинг учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг.

Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы и управлять маркетинговой службой организации с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-3.1: Разрабатывает и обосновывает маркетинговые программы и их компоненты, направленные на достижение целей развития организации	Знать: теоретические основы организации маркетинговой деятельности в Интернете. Уметь: разрабатывать программу продвижения организации, ее товаров и услуг в Интернете, в том числе с использованием методов контент-маркетинга. Владеть: навыками разработки маркетинговой стратегии и реализации рекламной кампании по продвижению организации, ее товаров и услуг в Интернете.
	ПК-3.2: Реализует маркетинговые программы и их компоненты с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знать: методы и приемы реализации маркетинговой деятельности организации в сети Интернет. Уметь: реализовывать маркетинговую деятельность по продвижению организации, ее товаров и услуг в сети Интернет. Владеть: навыками реализации маркетинговой стратегии и рекламной кампании по продвижению организации, ее товаров и услуг в сети Интернет.
	ПК-3.3: Определяет эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации	Знать: методы оценки эффективности маркетинговой деятельности организации в Интернете.

	на показатели деятельности организации и достижение поставленных целей	Уметь: определять эффективность маркетинговой деятельности по продвижению организации, ее товаров и услуг в Интернете. Владеть: навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности по продвижению организации, ее товаров и услуг в Интернете.
--	---	---

Формы текущего контроля успеваемости обучающихся: устный опрос, практические задания, тестовые задания, реферат, доклад.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., промежуточная аттестация 27 ч., самостоятельная работа обучающихся 57 ч., 7 семестр.

№ п/п	Раздел учебной дисциплины/темы	Всего	Виды учебной работы (в часах)				
			Контактная			Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа
			Лекции	Семинар/ Практические занятия/курсовая работа	Лабораторные занятия		
1.	Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга	10	1	1	-	-	8
2.	Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга	10	1	2	-	-	7
3.	Тема 3. E-mail маркетинг	10	1	2	-	-	7
4.	Тема 4. Создание и оптимизация сайта	11	2	2	-	-	7
5.	Тема 5. Маркетинг в социальных сетях (SMM) и новых медиа	10	1	2	-	-	7
6.	Тема 6. Управление проектами в интернет-маркетинге	11	2	1	-	-	8
7.	Тема 7. Интернет-реклама	10	1	2	-	-	7
8.	Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	9	1	2	-	-	6
	экзамен	27	-	-	-	27	-
	итого:	108	10	14	-	27	57

3. Содержание учебной дисциплины

№	Наименование раздела учебной дисциплины /темы	Содержание
1	Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Особенности маркетинга в интернет. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Интернет в маркетинге. Сайт организации как инструмент маркетинга.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Сервисы и ресурсы Интернет. Сущность и инструменты интернет-маркетинга. Требования к интернет-маркетологу. Портрет интернет-аудитории. Специфика функций маркетинга в интернет.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Сущность и история развития интернет. Развитие интернет-маркетинга в России. Интернет как новая информационная среда. Общая характеристика маркетинговой деятельности в интернет. Понятие и отличительные особенности интернет-маркетинга. Виды и определения инструментов интернет-маркетинга. Структура интернет-маркетинга. Специфические требования интернет-маркетинга. Среда интернет-маркетинга. Электронный бизнес и электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии. 2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
2	Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Сущность и основные виды стратегий интернет-маркетинга. Процесс разработки стратегии интернет-маркетинга. Особенности разработки стратегии продвижения в интернете.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ. Методика повышения качества лидов. Критерии квалификации лида. Воронка продаж. Методы лидогенерации. Стратегия лидогенерации.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p>

		<p>1. Закрепление пройденного материала: Теоретические подходы к определению стратегии интернет-маркетинга. Шаги разработки стратегии интернет-маркетинга: маркетинговые брифинги, классические маркетинговые исследования, изучение проекции рынка в Интернете.</p> <p>2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
3	Тема 3. E-mail маркетинг	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Значение E-mail маркетинг. Цели E-mail маркетинг. Структура-mail маркетинга.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Стратегия сегментации. Экономическая эффективность массовых рассылок. Получатели спам рассылок и их списки. Способы получения спам листа.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Руководство как начать E-mail маркетинг: сервис рассылки, список рассылки, E-mail компания, план email маркетинга, анализ эффективности E-mail рассылок. Автоматизация E-mail маркетинга. Оценка результативности E-mail кампаний. Рекомендации по E-mail маркетингу.</p> <p>2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
4	Тема 4. Создание и оптимизация сайта	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Создание и комплексное продвижение сайта. Этапы работ по продвижению сайта. Технология разработки сайта. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Основные понятия SEO. Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO-friendly сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Создание и комплексное продвижение сайта. SEO-оптимизация как инструмент интернет-маркетинга. Ранжирование сайта. Семантическое ядро и собственный контент сайта как основополагающие элементы языкового аспекта SEO. Технический аспект поисковой оптимизации.</p> <p>2. Изучение теоретического материала:</p>

		<p>Основные составляющие современного сайта. Последние тенденции в веб-дизайне и технологической составляющей сайта. Как правильно создавать техническое задание (ТЗ) на разработку сайта.</p> <p>Понятие, функции и этапы исторического развития технологии оптимизации. Роль поисковой оптимизации в современном интернет-продвижении. Взаимосвязь SEO с другими технологиями интернет-маркетинга. Практическое применение SEO-оптимизации: мнение экспертов.</p> <p>3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
5	Тема 5. Маркетинг в социальных сетях (SMM) и новых медиа	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. Основные показатели оценки эффективности маркетинга в социальных сетях и новых медиа.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Закрепление пройденного материала: Маркетинг в социальных сетях (SMM) и новых медиа. Преимущества социальных сетей. Основные ошибки в применении SMM для СМИ. Основные требования к SMM-специалисту. Подход к SMM в разных странах.</p> <p>2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
6	Тема 6. Управление проектами в интернет-маркетинге	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Этапы разработки проектов в интернете. Жизненный цикл интернет-проекта. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Работа с командой разработчиков интернет-проекта. Интернет-маркетинг и продвижение интернет-проекта.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Закрепление пройденного материала: Понятие управление интернет-проектом. Основные бизнес-модели в интернете. Особенности управления проектами в Интернете. Возможные участники интернет-проекта. Обязанности менеджера интернет-проекта. Стадии реализации интернет-проекта. Востребованные</p>

		<p>сервисы для управления проектами в Интернете. Нюансы управления проектом интернет-магазина.</p> <p>Распространенные ошибки в управлении интернет-проектом.</p> <p>Управление проектом в Microsoft Project.</p> <p>Статистика и аналитика сайта. Способы количественного и качественного измерения посещаемости ресурса.</p> <p>Аудит сайта. Финансовый анализ проекта. Как заставить проект работать. Основные способы.</p> <p>2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
7	Тема 7. Интернет-реклама	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Виды рекламных кампаний. Разработка эффективной интернет-рекламы. Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая. Западная модель типов рекламных кампаний.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Принцип работы контекстной рекламы. Виды таргетингов. Этапы запуска контекстной рекламы. Ретаргетинг. Медийная реклама: виды площадок. Медиабаинг. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Закрепление пройденного материала:</p> <p>Этапы запуска рекламной кампании в интернете. Основные виды рекламы в Интернет и их характеристики. Размещение информации в каталогах интернет-ресурсов. Достоинства и недостатки интернет-рекламы.</p> <p>2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
8	Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний . Карта кликов от Яндекс.Метрики.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Закрепление пройденного материала:</p> <p>Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью систем веб-аналитики. Инструменты аналитики рекламных кампаний.</p> <p>2. Подготовка докладов/рефератов.</p>

Распределение трудоемкости СРС при изучении учебной дисциплины

Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (час)
Подготовка к экзамену	14
Проработка конспекта лекций	10
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	11
Проработка учебного материала	12
Написание докладов/рефератов	10

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

2. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

Дополнительная литература

1. 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. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

3. Курчеева, Г. И. Информационное и программное обеспечение электронного бизнеса : учебное пособие : [16+] / Г. И. Курчеева, М. А. Бакаев, В. А. Хворостов. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 107 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576386> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

4. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 150 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600300> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническую базу для проведения лекционных и практических занятий по учебной дисциплине составляют:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб. №211	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: переносной ноутбук, мультимедийный проектор, экран	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г., Windows 10 Education, Windows 8, Windows 7 Professional (Microsoft Open License), Office Standart 2007, 2010 (Microsoft Open License), Office Professional Plus 2016 (Microsoft Open License), Kaspersky Endpoint Security (Лицензия №17Е0-171117-092646-487-711, договор №Tr000171440 от 17.07.2017 г.).
Помещение для самостоятельной работы 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб.302	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: автоматизированные рабочие места, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационную образовательную среду организации	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г. Windows 7 Professional (Microsoft Open License). Sys Ctr Endpoint Protection ALNG Subscriptions VL OLVS E 1Month AcademicEdition Enterprise Per User (Сублиц. договор № Tr000171440 17.07.2017). Office Prosessional 2010 (Microsoft Open License). Архиватор 7-zip (GNU LGPL). Adobe Acrobat Reader DC (Бесплатное ПО). Adobe Flash Player (Бесплатное ПО).

6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Методические указания для обучающихся с целью подготовки к лекционным занятиям

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные для понимания темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

В ходе лекционных занятий необходимо:

– вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

– желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций;

– дорабатывать конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой – в ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

Методические указания для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо обратить внимание на конспект лекций, разделы учебников и учебных пособий, которые способствуют общему представлению о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам. Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

- 1й этап - организационный;
- 2й этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания, выданного на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку обучающегося к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная её часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического применения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении

полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Готовясь к консультации, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Ввиду трудоемкости подготовки к семинару следует продумать алгоритм действий, еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

Записи имеют первостепенное значение для подготовки к семинарским работы обучающихся. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения и проследить их логику. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у обучающегося, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать обучающимся следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План - это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект - это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект - это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект - это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо следить, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускать и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Выступления других обучающихся необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях обучающихся, улавливать недостатки и ошибки. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим. Изучение обучающимися фактического материала по теме практического занятия должно осуществляться заблаговременно. Под фактическим материалом следует понимать специальную литературу по теме занятия, систему нормативных правовых актов, а также арбитражную практику по рассматриваемым проблемам. Особое внимание следует обратить на дискуссионные теоретические вопросы в системе изучаемого вопроса: изучить различные точки зрения ведущих ученых, обозначить противоречия современного законодательства.

Для систематизации основных положений по теме занятия рекомендуется составление конспектов.

При этом следует обратить внимание на:

- составление списка нормативных правовых актов и учебной и научной литературы по изучаемой теме;
- изучение и анализ выбранных источников;
- изучение и анализ арбитражной практики по данной теме, представленной в информационно - справочных правовых электронных системах и др.;
- выполнение предусмотренных программой заданий в соответствии с тематическим планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины в ходе самостоятельной работы

Методика организации самостоятельной работы обучающихся зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных особенностей обучающихся и условий учебной деятельности.

При этом преподаватель назначает обучающимся варианты выполнения самостоятельной работы, осуществляет систематический контроль выполнения обучающимися графика самостоятельной работы, проводит анализ и дает оценку выполненной работы.

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Обучающийся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании контрольных (РГР), курсовых и выпускных квалификационных работ.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций, выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;

- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов;
- написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выполнения выпускных квалификационных работ и др.

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

**Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

по дисциплине	Основы интернет-маркетинга
	(наименование)
образовательная программа	38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций	18
2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания.....	20
3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	35

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций

В процессе освоения образовательной программы обучающиеся осваивают компетенции указанные в федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования, сопоставленные с видами деятельности. Освоение компетенций происходит поэтапно через последовательное изучение учебных дисциплин, практик, подготовки ВКР и других видов работ, предусмотренных учебным планом АНО ВО МОСИ.

№ п/п	Планируемые результаты освоения программы (код и содержание компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства представление в ФОС
1	ПК-3: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы и управлять маркетинговой службой организации с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-3.1: Разрабатывает и обосновывает маркетинговые программы и их компоненты, направленные на достижение целей развития организации	Знать: теоретические основы организации маркетинговой деятельности в Интернете. Уметь: разрабатывать программу продвижения организации, ее товаров и услуг в Интернете, в том числе с использованием методов контент-маркетинга. Владеть: навыками разработки маркетинговой стратегии и реализации рекламной кампании по продвижению организации, ее товаров и услуг в Интернете.	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы докладов/рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к экзамену
		ПК-3.2: Реализует маркетинговые программы и их компоненты с использованием инструментов комплекса	Знать: методы и приемы реализации маркетинговой деятельности организации в сети Интернет.	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы

		<p>маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>Уметь: реализовывать маркетинговую деятельность по продвижению организации, ее товаров и услуг в сети Интернет.</p> <p>Владеть: навыками реализации маркетинговой стратегии и рекламной кампании по продвижению организации, ее товаров и услуг в сети Интернет.</p>	<p>докладов/рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к экзамену</p>
		<p>ПК-3.3: Определяет эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение поставленных целей</p>	<p>Знать: методы оценки эффективности маркетинговой деятельности организации в Интернете.</p> <p>Уметь: определять эффективность маркетинговой деятельности по продвижению организации, ее товаров и услуг в Интернете.</p> <p>Владеть: навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности по продвижению организации, ее товаров и услуг в Интернете.</p>	<p>Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы докладов/рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к экзамену</p>

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания

Текущая аттестация по дисциплине «Основы интернет-маркетинга»

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят текущую аттестацию в 7 семестре.

Оценочные средства текущего контроля:

- устный опрос,
- практические задания,
- тестовые задания,
- реферат,
- доклад.

Основные виды оценочных средств по темам представлены в таблице

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции/ Индикаторы достижения компетенций	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
2.	Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
3.	Тема 3. E-mail маркетинг	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
4.	Тема 4. Создание и оптимизация сайта	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
5.	Тема 5. Маркетинг в социальных сетях (SMM) и новых медиа	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада

			доклада
6.	Тема 6. Управление проектами в интернет-маркетинге	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
7.	Тема 7. Интернет-реклама	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
8.	Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада

Вопросы для устного опроса

1. Сущность лендинга. Виды и методы создания.
2. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
3. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
4. Модели поведения посетителей сайтов.
5. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
6. Службы Интернет и их характеристика.
7. Понятие и преимущества лидогенерации. Основные понятия.
8. Виды лидов.
9. Лидогенерация как бизнес-процесс.
10. Методы лидогенерации.
11. Маркетинговое обеспечение лидогенерации.
12. Что такое стратегия компании в Интернете и из чего она состоит?
13. Почему недостаточно просто распланировать маркетинговые действия?
14. Что лежит в основе стратегии, как правильно ее создавать и как избежать ошибок?
15. Каким должен быть интернет-маркетинг?
16. Почему вам необходима стратегия интернет-маркетинга?
17. Как создать стратегию интернет-маркетинга?
18. Что такое E-mail маркетинг?
19. Зачем нужен email маркетинг?
20. Цели email маркетинга.
21. Как ставить цели в email маркетинге?
22. Как начать email маркетинг?
23. Где собрать базу?
24. Как создать список для email рассылки?
25. Как создать email кампанию?

26. Как составить маркетинговое письмо?
27. Как часто следует отправлять письма?
28. Где реализовать рассылку?
29. Автоматизация email маркетинга?
30. Как анализировать E-mail маркетинг?
31. Как оценить результативность email кампаний?
32. Сколько стоит email маркетинг?
33. Рекомендации по email маркетингу?
34. Что такое веб-сайт и зачем он нужен?
35. Цели и задачи, решаемые корпоративным сайтом?
36. Классификация сайтов.
37. Основные этапы построения web-страниц.
38. Для кого эффективен маркетинг в социальных сетях?
39. Для кого неэффективен маркетинг в социальных сетях?
40. Что такое интернет-реклама и какая она бывает?
41. Как организовать рекламную кампанию в сети интернет?
42. Web-сайт как инструмент продвижения.
43. Интернет-реклама: как привлечь больше клиентов?
44. Медийная реклама.
45. Контекстная реклама.
46. Поисковая реклама.
47. Геоконтекстная реклама.
48. Вирусная реклама.
49. Реклама в блогах.
50. Этапы работы над контекстной рекламной кампанией.
51. Оценка эффективности баннерной рекламы.
52. Преимущества интернет-рекламы.
53. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга.

Средство оценивания: устный опрос

Устный опрос оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии, сборники научных трудов и интернет-ресурсы и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой; приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы.

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся усвоил только основной программный материал, но не знает отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки.

Практические задания

1. Разработать стратегию лидогенерации.
2. Сформировать воронку продаж.
3. Разработать контент для серии писем по продвижению товара или услуги. Организовать рассылку.
4. Создать email кампанию.
5. Составить список приоритетных задач, которые вы планируете решать через социальные сети.
6. Определите характеристики вашей целевой аудитории: социально-демографические, поведенческие, психологические, профессиональные. В соответствии с показателями концентрации целевой аудитории определите, в каких социальных сетях наиболее целесообразно вести продвижение.
7. Определите шаги для запуска кампании «ВКонтакте»
8. Описать один отечественный или зарубежный электронный магазин. В описании раскрыть следующие вопросы:
 - Адрес магазина в Интернет, наименование, в каком городе расположен, ассортимент;
 - Как устроена витрина магазина;
 - Тематическая организация каталогов товара;
 - Система навигации по сайту;
 - Отбор товаров в пользовательскую корзину;
 - Оформление заказа;
 - Оплата заказа.
9. Разработать проект баннера.
10. Создать рекламную кампанию в системах контекстной рекламы.
11. Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.
 - 1) Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
 - 2) Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
 - 3) Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
 - 4) Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками – обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
 - 5) Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.
 - 6) Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.
12. Сформировать: отчеты по аудитории, по источникам трафика, отчет "Карта целей", отчеты по электронной коммерции.

Средство оценивания: практические задания

Шкала оценивания:

Практическое задание оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание теоретических аспектов решения практического задания.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена достаточная аргументация своего решения, показано определенное знание теоретического материала.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание частично имеет правильное решение, аргументация не полная, не прослеживается знание теоретического материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание решено неверно, отсутствуют необходимые знания теоретического материала.

Перечень тем рефератов и докладов

1. Интернет маркетинг в современных условиях.
2. Стратегия, планирование в интернет-маркетинге.
3. Влияние интернет-маркетинга на бизнес.
4. Маркетинг в социальных сетях.
5. Пути повышения эффективности интернет-маркетинга.
6. Инновационные способы продвижения продукции в Интернете.
7. История интернет-маркетинга.
8. Web-сайт как один из главных элементов системы маркетинга в Интернете.
9. SEO-оптимизация как технология повышения эффективности сайта организации.
10. Роль поисковой оптимизации в современном интернет-продвижении.
11. Проектирование и запуск кампании в «ВКонтакте».
12. Использование методов интернет-рекламы при продвижении компании в Интернете.
13. Корпоративный Веб-сайт предприятия как инструмент маркетинга.
14. Корпоративный портал предприятия как инструмент продвижения на рынке.
15. Интернет-услуги для продвижения товаров.
16. Продвижение торговой марки в Интернете. Интернет-брендинг.
17. Поведение потребителей в Интернете.
18. Электронная коммерция.
19. E-mail-маркетинг.
20. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга.

Средство оценивания: реферат

Шкала оценивания:

Реферат оценивается по 100-балльной шкале.

Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

86-100 баллов – «отлично»;

70- 85 баллов – «хорошо»;

51-69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 51 балла – «неудовлетворительно».

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста. Максимальная оценка – 20 баллов	– актуальность проблемы и темы; – новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; – наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы. Максимальная оценка – 30 баллов	– соответствие плана теме реферата; – соответствие содержания теме и плану реферата; – полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом;

	<ul style="list-style-type: none"> – умение работать с историческими источниками и литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
<p>3. Обоснованность выбора источников и литературы. Максимальная оценка – 20 баллов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – круг, полнота использования исторических источников и литературы по проблеме; – привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов, интернет-ресурсов и т. д.).
<p>4. Соблюдение требований к оформлению. Максимальная оценка – 15 баллов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – правильное оформление ссылок на использованные источники и литературу; – грамотность и культура изложения; – использование рекомендованного количества исторических источников и литературы; – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; – соблюдение требований к объему реферата; – культура оформления: выделение абзацев, глав и параграфов.
<p>5. Грамотность. Максимальная оценка – 15 баллов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; – литературный стиль.

Средство оценивания: доклад

Шкала оценивания:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если:

- автор представил демонстрационный материал и уверенно в нем ориентировался;
- автор отвечает на уточняющие вопросы аудитории;
- показано владение понятиями и категориями философии права;
- выводы полностью отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если:

- демонстрационный материал использовался в докладе, но есть неточности;
- докладчик смог ответить на 2-3 уточняющих вопроса;
- докладчик уверенно использовал философско-правовые понятия и категории;
- выводы докладчика не полностью отражают поставленные цели.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если:

- доклад зачитывается (докладчик затрудняется воспроизвести информацию самостоятельно);
- представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен с ошибками по содержанию темы доклада;

- докладчик не может ответить на 1 и более уточняющих вопроса аудитории;
 - выводы представлены, но не отражают поставленные цели и содержание работы.
- Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если:
Не соответствует критериям оценки удовлетворительно.

Тестовые задания

1. *Электронная коммерция – это:*

1. использование коммуникационных технологий для передачи бизнес-информации и ведения бизнеса
2. любая базирующаяся на средствах Интернета бизнес-деятельность
3. технологии совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными
4. купля–продажа товаров и услуг для непосредственного извлечения прибыли

2. *Электронный бизнес – это:*

1. использование коммуникационных технологий для передачи бизнес-информации и ведения бизнеса
2. любая базирующаяся на средствах Интернета бизнес-деятельность, преобразующая внутренние и внешние взаимоотношения для создания новой стоимости и использования рыночных возможностей, предоставляемых новыми правилами «связанной экономики».
3. купля–продажа товаров и услуг для непосредственного извлечения прибыли
4. технологии совершения коммерческих операций и управления производственными процессами

3. *Электронная коммерция является:*

1. подмножеством обычного бизнеса
2. куплей–продажей товаров и услуг для непосредственного извлечения прибыли
3. подмножеством электронного бизнеса
4. правильного ответа нет

4. *Начальное действие покупателя:*

1. знакомятся с информацией о продукции
2. определяют свою потребность в какой-то продукции
3. ищут место, где можно совершить покупку
4. приобретают товар

5. *Одна из основных целей разработки web-сайтов:*

1. выход на новые рынки, расширение узнаваемости торговой марки
2. привлечение дополнительных и повышение качества обслуживания существующих клиентов
3. повышение качества обслуживания клиентов
4. автоматизация бизнес-процессов компании

6. *Что такое CRM система?*

1. система, предназначенная для отправки электронных сообщений клиентам
2. система, позволяющая автоматизировать процесс отгрузки товара со склада
3. система, предназначенная для ведения бухгалтерского учета на предприятии
4. система управления взаимоотношениями с клиентами, в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов

6. *Можно ли получать и отправлять письма из CRM?*

1. да можно. В разделе органайзер доступен полноценный почтовый клиент. Активно пользуюсь
2. нет нельзя. Не слышал и не видел про такую возможность

7. *Можно ли прямо из CRM создать и отправить на e-mail «Счет на оплату покупателю»?*

1. да можно
 2. можно лишь создать «Счет на оплату» в CRM, но отправить можно только через другую программу
 3. нет нельзя
8. *Как добавить клиента в клиентскую базу данных?*
1. перейти в раздел «Клиенты» - выбрать пункт «Клиенты» - нажать кнопку «Создать»
 2. Перейти в интерес с потенциальным клиентом и напротив названия потенциального клиента нажать «+ Клиент»
 3. все варианты верны
 4. перейти в электронное письмо от клиента и щелкнув по кнопке отображения списка, выбрать из списка «Создать клиента»
9. *Какое рабочее место предназначено для управления этапами воронки продаж интересов клиентов?*
1. календарь
 2. отчет «Воронка продаж»
 3. рабочее место «Мои продажи»
 4. рабочее место «Мои дела»
 5. все ответы не верны
10. *Как совершить исходящий звонок клиенту прямо из CRM?*
1. перейти в карточку клиента и в разделе «Контакты» напротив номера телефона нажать на пиктограмму телефонной трубки
 2. оба варианта верны
 3. перейти в карточку клиента и в панели управления нажать кнопку «Позвонить»
11. *Как создать счет на оплату клиенту?*
1. перейти в интерес клиента в раздел «Документы» и нажать кнопку «Создать» выбрать «Счет на оплату»
 2. перейти в раздел «Клиенты» и выбрав пункт «Счета» нажать кнопку «Создать»
 3. перейти в электронное письмо от клиента и нажав кнопку «Или» выбрать «Счет на оплату покупателю»
 4. все варианты верны
12. *Как изменить этап воронки продаж у интереса?*
1. перейти в АРМ «Мои продажи» и перетащить указателем мыши интерес на другой этап воронки продаж
 2. перейти в карточку интереса и в панели управления интереса указать нужный этап воронки продаж
 3. оба варианта верны
13. *Как зафиксировать результат взаимодействия с клиентом?*
1. перейти в АРМ «Мои продажи» и перетащив интерес на другой этап зафиксировать результат прошедшего взаимодействия
 2. оба варианта верны
 3. перейти в карточку интереса на вкладку «Взаимодействия» и в поле «Результат» зафиксировать его
14. *Какой инструмент CRM позволяет посмотреть запланированные взаимодействия с клиентами в разрезе дня, недели, месяца?*
1. «календарь»
 2. рабочее место «Мои дела»
 3. все варианты верны
 4. рабочее место «Мои продажи»
15. *Как перенаправить интерес клиента другому менеджеру если он был принят сотрудником?*
1. интерес всегда перенаправляется только ответственному менеджеру клиента

2. необходимо перейти в карточку интереса и в разделе «Главное» напротив ответственного нажать кнопку «Перенаправить»

3. Интерес нельзя перенаправить другому менеджеру

16. *Как передать задачу менеджеру полученную от его клиента другим менеджером посредством задачи в CRM?*

1. в разделе «Органайзер» перейти в пункт «Мои задачи» и нажав кнопку «+Личная задача» при создании указать кому она предназначена

2. функционал CRM не позволяет создавать задачи другим сотрудникам

3. перейти в раздел задачи и нажав на кнопку «Создать задачу» указав ответственного

17. *При помощи какого отчета можно посмотреть личную конверсию по сделкам, количество успешных и неудачных сделок а также анализ воронки продаж по количеству сделок на этапах воронки?*

1. отчет «Воронка продаж»

2. отчет «Мой автомотиватор»

3. нет отчета позволяющего дать такой анализ

4. отчет «Отчет по взаимодействиям»

18. *Какой отчет позволяет посмотреть все интересы клиентов с анализом просроченных и не просроченных взаимодействий в виде светового «зеленый» «желтый» «красный»?*

1. отчет «Контроль руководителя - интересы клиентов»

2. отчет «Мой автомотиватор»

3. отчет «Контроль руководителя - отчет по взаимодействиям»

Средство оценивания: тест

Шкала оценивания:

Если обучающийся ответил правильно на 91-100 % вопросов, то ему ставится оценка «отлично».

Если обучающийся ответил правильно на 71-90 % вопросов, то он получает оценку «хорошо».

Если обучающийся ответил правильно на 51-70 % вопросов, то ему ставится оценка «удовлетворительно».

Если обучающийся ответил правильно менее чем на 51 % вопросов, то дисциплина считается неусвоенной, и он получает оценку «неудовлетворительно».

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы интернет-маркетинга»

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят промежуточную аттестацию в форме экзамена по дисциплине «Основы интернет-маркетинга» в 7 семестре.

При проведении экзамена по дисциплине «Основы интернет-маркетинга» может использоваться устная или письменная форма проведения.

Примерная структура экзамена по дисциплине «Основы интернет-маркетинга»:

1. устный ответ на вопросы

Обучающимся на экзамене дается время на подготовку вопросов теоретического характера и практического задания.

2. выполнение тестовых заданий

Тестовые задания выполняются в течение 30 минут и состоят из 20-30 вопросов разных типов. Преподаватель готовит несколько вариантов тестовых заданий.

Ответ обучающегося на экзамене должен отвечать следующим требованиям:

- научность, знание и умение пользоваться понятийным аппаратом;
- изложение вопросов в методологическом аспекте, аргументация основных положений ответа примерами из современной практики из опыта профессиональной деятельности;
- осведомленность в важнейших современных вопросах интернет-маркетинга.

Выполнение практического задания должно отвечать следующим требованиям:

- владение профессиональной терминологией;
- последовательное и аргументированное изложение решения.

Критерии оценивания ответов на экзамене

Уровень освоения компетенции	Формулировка требований к степени сформированности компетенций	Шкала оценивания
Высокий	Владеет навыками разработки маркетинговой стратегии и реализации рекламной кампании по продвижению организации, ее товаров и услуг в Интернете. Владеет навыками реализации маркетинговой стратегии и рекламной кампании по продвижению организации, ее товаров и услуг в сети Интернет. Владеет навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности по продвижению организации, ее товаров и услуг в Интернете.	Отлично
Продвинутый	Разрабатывает программу продвижения организации, ее товаров и услуг в Интернете, в том числе с использованием методов контент-маркетинга. Реализовывает маркетинговую деятельность по продвижению организации, ее товаров и услуг в сети Интернет.	Хорошо

	Определяет эффективность маркетинговой деятельности по продвижению организации, ее товаров и услуг в Интернете.	
Базовый	Имеет представление о теоретических основах организации маркетинговой деятельности в Интернете. Имеет представление о методах и приемах реализации маркетинговой деятельности организации в сети Интернет. Имеет представление о методах оценки эффективности маркетинговой деятельности организации в Интернете.	Удовлетворительно
Компетенции не сформированы	Не соответствует критериям оценки удовлетворительно	Неудовлетворительно

Рекомендации по проведению экзамена

1. Обучающиеся должны быть заранее ознакомлены с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся АНО ВО МОСИ.
2. С критериями оценивания экзамена преподаватель обязан ознакомить обучающихся до начала экзамена.
3. Преподаватель в ходе экзамена проверяет уровень полученных в течение изучения дисциплины знаний, умений и навыков и сформированность компетенций.
4. Тестирование по дисциплине проводится в Центре оценки и контроля качества образования МОСИ.

Перечень вопросов к экзамену

1. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
2. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
3. Тенденции современного E-mail маркетинга.
4. Модели поведения посетителей сайтов
5. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
6. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
7. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
8. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
9. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
10. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
11. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса. Причины перехода в киберпространство.
12. Создание и регистрация сайта.
13. Разработка SEO -friendly сайта.
14. Виды интернет-рекламы.
15. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
16. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей.
17. Оценка эффективности рекламной кампании.
18. SMM. Методы и стратегии.
19. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.

20. PR в интернет.
21. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
22. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
23. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
24. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление.
25. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
26. Внутренняя оптимизация сайта.
27. Службы Интернет и их характеристика.
28. Спам.
29. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
30. Развитие сферы услуг в Интернет.

Примерные тестовые задания по дисциплине «Основы интернет-маркетинга»

0 вариант

1. Маркетинг-микс – это:
 1. период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт
 2. анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов
 3. участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики
 4. комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга
2. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина – это:
 1. ценовой мониторинг
 2. шоуруминг
 3. прайсинг
3. Товар по замыслу:
 1. отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель
 2. обладает характеристиками: внешнее оформление, марочное название, упаковка
 3. это дополнительные услуги и выгоды
 4. обладает характеристиками: качество, физические параметры, свойства
4. Дмитрий – владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?
 1. поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг
 2. поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг
 3. реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений
5. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг:
 1. организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании.
 2. организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах
 3. концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права

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

1. 75
2. 350
3. 600
4. 2270
5. 12000

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

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

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

1. оптимизация сайта на этапе разработки
2. оптимизация конверсий на этапе разработки
3. настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта

9. Что такое товары предварительного выбора?

1. потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, автомобили особых марок, особая видеокамера

2. потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления

3. потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, например, страхование жизни, товары-новинки. Реализация товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий

4. потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например, пиво, мыло, соль

10. Вы заняли позицию маркетолога в компании, которая является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Первое ваше задание – это установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился ещё 4 года назад).

1. сайт заражен вирусом
2. сайт неадаптивен под мобильные устройства
3. сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта
4. на сайте стоит счётчик Google Analytics

11. AdWords – это:

1. веб-ресурс предназначенный для рекламодателей с набором определенных рекламных функций, которые взаимодействуют с поисковой системой Google

2. отличная система для продажи билетов на фестиваль рекламы "Падающий завтрак"

3. программа интернет-рекламы от Google, позволяющая создавать эффективные объявления и показывать их именно той аудитории, которую они могут заинтересовать

4. программа для воспроизведения рекламных видео, текстовых, а также графических рекламных объявлений пользователям сети Интернет

12. Чем может быть полезна страница "Предложения по оптимизации"?

1. оценка эффективности на основе статистики

2. оперативная оптимизация

3. быстрое и простое обновление кампаний

4. всё вышперечисленное

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

1. охват и конверсии

2. вовлеченность и лидогенерация

3. охват и вовлеченность

4. вовлеченность, сообщения и охват

14. Что такое детальный таргетинг?

1. это вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей

2. это таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе "Уточненный таргетинг", который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным

3. это вариант таргетинга, доступный в разделе «Устройства» инструмента создания объявлений, который позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. С его помощью можно использовать, сведения об устройствах с которых пользователи сейчас используют Facebook и/или Instagram и настраивать более детальный таргетинг на них в определенном радиусе

4. это вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей

15. К группам методов таргетинга на YouTube можно отнести:

1. пользователи и ключевые слова, а также списки ремаркетинга и заинтересованных пользователей

2. таргетинг на аудиторию и таргетинг на контент

3. аудитории, интересы, списки ремаркетинга, места размещения

4. важные события в жизни, места размещения, контент, группы пользователей по интересам

16. За какие действия снимаются средства, если Вы используете объявления-заставки?

1. плата взимается за просмотры. Для объявлений-заставок используется цена за тысячу показов, поэтому вы платите за каждую 1000 показов вашей рекламы

2. плата взимается за клики. Для объявлений-заставок используется цена за тысячу кликов, поэтому вы платите за каждые 1000 кликов вашей рекламы

3. плата взимается за просмотры. Для объявлений-заставок используется цена за показы, поэтому вы платите за каждый показ вашей рекламы сумму равную ставке за 1000 показов

4 вы платите пока идет показ объявлений

17. Чем может быть полезен отчет "Бесплатные клики"

1. это дает возможность до-настроить показ видеобъявлений таким образом, чтобы они были более востребованы в процессе рекламы

2. показывает дополнительную статистику действий с объявлениями, которые не подлежат оплате, таким образом можно косвенно судить о качестве самого контента и предпринять необходимые действия с самим контентом

3. возможность проанализировать CTR и внести правки в заголовки поисковых объявлений

4. показывает только коэффициент просмотра видеообъявления и если % просмотра квартелей видео слишком высок, то это говорит о том, что сам ролик не интересен пользователям в начале его воспроизведения.

18. Коэффициент просмотра видео – это:

1. значение этого параметра определяется путем деления количества воспроизведений видеоролика на число кликов в рекламных объявлениях

2. значение этого параметра определяется путем деления количества показов на число действительных показов

3. значение этого параметра определяется путем деления количества кликов на число действительных показов

4. значение этого параметра определяется путем деления количества воспроизведений на число показов

19. Чем отличается средняя цена за просмотр от фактической цены за просмотр?

1. средняя цена за просмотр – это примерная сумма, за просмотр которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь просматривает ваше объявление, а фактическая – это окончательная сумма, которую вы заплатите. Как правило система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр, исходя из двухсот основных факторов и минимальной цены за просмотр, которую вы задаете самостоятельно.

2. средняя цена за просмотр – это примерная сумма за просмотр, которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь просматривает ваше объявление, а фактическая – это окончательная сумма, которую вы заплатите. Как правило система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр, исходя из двух основных факторов и максимальной цены за просмотр, которую вы задаете самостоятельно.

3. средняя цена за просмотр – это точная сумма за просмотр, которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь кликает ваше объявление, а фактическая – это окончательная сумма, которую вы увидите в прогнозе. Как правило система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр, исходя из двухсот основных факторов и максимальной цены за просмотр, которую система определяет самостоятельно

4. средняя цена за просмотр – это точная сумма за просмотр, которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь кликает ваше объявление, а фактическая – это окончательная сумма, которую вы увидите в прогнозе. Как правило система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр, исходя из двух основных факторов и минимальной цены за конверсию, которую Вы задаете самостоятельно

20. Определите, на что именно влияют аспекты качества объявлений, от которых зависит его рейтинг:

1. допуск к участию в аукционе, средняя цена за клик, позиция объявления, расчетные ставки позиций объявления, тип показа расширений и форматов объявления

2. допуск к участию в аукционе, фактическая цена за клик, позиция объявления.

3. допуск к участию в аукционе, максимальная цена за клик, позиция объявления, расчетные ставки для значимых позиций объявления, тип показа расширений и форматов объявления

4. допуск к участию в аукционе, фактическая цена за клик, позиция объявления, расчетные ставки для значимых позиций объявления, возможность показа расширений и форматов объявления

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

Средство оценивания: устный опрос МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К УСТНОМУ ОПРОСУ

Устный опрос - удобная форма текущего контроля знаний. Целью устного опроса является обобщение и закрепление изученного материала. Главное преимущество – занимает мало времени от 5 до 7 мин., при этом в зависимости от количества вопросов, позволяет проверить большой объем и глубину знаний. Устный опрос может проводиться несколько раз за тему, что позволяет диагностировать, контролировать и своевременно корректировать усвоение материала, что значительно повышает эффективность обучения и закрепляет знания учащихся.

Для успешной подготовки к устному опросу, обучающийся должен изучить/законспектировать рекомендованную литературу. Внимательно осмыслить лекционный материал. При ответе особо выделить главную мысль, сделать вывод.

Средство оценивания: доклад МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ДОКЛАДА

Подготовка доклада – это вид самостоятельной работы, который способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме обучающиеся составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения. Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы:

- изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, как правило, дает сам преподаватель;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений;
- обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана;
- написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Средство оценивания: реферат МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА

Тему реферата студент выбирает самостоятельно, ориентируясь на прилагаемый примерный список. В реферате студенты показывают знания дисциплины и умение реферировать, т. е. творчески анализировать прочитанный текст, а также умение аргументированно и ясно представлять свои мысли, с обязательными ссылками на использованные источники и литературу. В реферате желательно отразить различные точки зрения по вопросам выбранной темы.

Реферат следует писать в определенной последовательности. Студенту необходимо

ознакомиться с Программой курса по истории, выбрать нужную тему, подобрать и изучить рекомендованные документы и литературу. Если заинтересовавшая студента тема не учтена в прилагаемом списке, то по согласованию с преподавателем можно предложить свою. Выбирая тему реферата, необходимо руководствоваться личным интересом и доступностью необходимых источников и литературы.

Поиск литературы по избранной теме следует осуществлять в систематическом и генеральном (алфавитном) каталогах библиотек (по фамилии автора или названию издания) на библиографических карточках или в электронном виде. Поиск литературы (особенно статей в сборниках и в коллективных монографиях) облегчит консультация с библиографом библиотеки. Возможен также поиск перечней литературы и источников по информационным сетевым ресурсам (Интернета).

Ознакомившись с литературой, студент отбирает для своего реферата несколько научных работ (монографий, статей и др.). Выбирая нужную литературу, следует обратить внимание на выходные данные работы.

Объем реферата колеблется в пределах 25-30 страниц формата А-4 с кеглем 14 и полуторным интервалом между строками в обычной компьютерной редакторской программе. Отредактированная работа должна быть пронумерована (номер ставится в верхней части страницы, по центру) и сброшюрована.

Реферат должен быть оформлен в компьютерном варианте. Компьютерный текст должен быть выполнен следующим образом:

- текст набирается на одной стороне листа;
- стандартная страница формата А4 имеет следующие поля: правое – 10 мм, левое – 30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм;
- межстрочный интервал – полуторный;
- гарнитура шрифта – Times New Roman;
- кегль шрифта – 14;
- абзацный отступ – 1,25 пт.

На титульном листе, который не нумеруется, указывается название учебного заведения, кафедры, полное название темы реферата, курс, отделение, номер учебной группы, инициалы и фамилия студента, а также ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия преподавателя, который будет проверять работу.

На второй странице размещается оглавление реферата, которое отражает структуру реферата и включает следующие разделы:

– введение, в котором необходимо обосновать выбор темы, сформулировать цель и основные задачи своего исследования, а также можно отразить методику исследования;

– основная часть, состоящая из нескольких глав, которые выстраиваются по хронологическому или тематическому принципу, озаглавливаются в соответствии с проблемами, рассматриваемыми в реферате. Главы желательно разбивать на параграфы. Важно, чтобы разделы оглавления были построены логично, последовательно и наилучшим образом раскрывали тему реферата;

– заключение, в котором следует подвести итоги изучения темы, на основании источников, литературы и собственного понимания проблемы изложить свои выводы.

Ссылки на источники и литературу, использованные в реферате, обозначаются цифрами в положении верхнего индекса, а в подстрочных сносках (внизу страницы) указывается источник, на который ссылается автор. Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, на которую сделана ссылка в тексте.

Цитирование (буквальное воспроизведение) текста других авторов в реферате следует использовать лишь в тех случаях, когда необходимо привести принципиальные положения, оптимально сформулированные выводы и оценки, прямую речь, фрагмент документа и пр. В цитате недопустима любая замена слов. Если в работе содержатся

выдержки (цитаты) из отдельных произведений или источников, их следует заключить в кавычки и указать источник, откуда взята данная цитата (автор, название сочинения, год и место издания, страница, например: Маршалова А. С. Система государственного и муниципального управления: Учебное пособие. – М., 2009. – С. 10.). Издательство в сносках обычно не указывается.

В реферате допускается передача того или иного эпизода или определенной мысли своими словами. В этом случае в тексте кавычки не ставятся, но в подстрочном примечании следует указать выходные данные источника. В тех случаях, когда сноска делается повторно на одно и то же издание, тогда в подстрочном примечании выходные данные не приводятся полностью.

Например:

Выработка политических ориентиров в значительной степени основана не на строго рациональном или научном анализе, а на понимании необходимости защиты тех или иных социальных интересов, осознании характера сопутствующей им конкуренции.

Т. е. в первой сноске указывайте автора, полное название, место, год издания, страницы, на которые ссылаетесь.

В дальнейшем в сноске следует писать: Там же. – С. 98.

Если сноска на данную работу дана после других источников, следует писать: Государственная политика: Учебное пособие. – С. 197. (без указания места и года издания).

Ссылки на Интернет даются с обязательной датой просмотра сайта, т. к. сайты часто обновляются и порой невозможно найти те материалы, которые использовались в реферате. Например: Федеральный закон от 14 ноября 2002 г. № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» [электронный текстовый документ].

URL:http://www.ranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/11/11264/index.php [дата обращения: 13.11.2015].

Вполне возможно помещение всех сносок реферата в специальный раздел Примечания.

В конце реферата приводится библиографический список, составленный в алфавитном порядке в соответствии с требованиями к оформлению справочно-библиографического аппарата. Источники и литература должны быть оформлены на разных страницах. Следует указывать только те источники и литературу, которую студент действительно изучил.

Библиографический список и сноски оформляются в соответствии с действующими стандартами. Реферат может содержать приложения в форме схем, таблиц, образцов документов и другие изображения в соответствии с темой исследования.

При написании реферата должно быть использовано не менее 25 источников или единиц литературы (книг, статей, интернет-сайтов, документов и др.). Учебники, энциклопедические и справочные издания не являются основной литературой и не входят в круг этих 25 наименований.

Если в реферате студент желает привести небольшие по объему документы или отдельные разделы источников, касающиеся выбранной темы, различные схемы, таблицы, диаграммы, карты, образцы типовых и эксклюзивных документов и другую информацию по основам государственного и муниципального управления, то их можно привести в разделе Приложения. При этом каждое приложение должно быть пронумеровано и снабжено указанием, откуда взята информация для него.

Введение, заключение, новые главы, библиографический список, должны начинаться с нового листа.

Все страницы работы, включая оглавление и библиографический список, нумеруются по порядку с титульного листа (на нем цифра не ставится) до последней страницы без пропусков и повторений. Порядковый номер проставляется внизу страницы

по центру, начиная с цифры 2.

В реферате желательно высказывание самостоятельных суждений, аргументов в пользу своей точки зрения на исследуемую проблему. При заимствовании материала из первоисточников обязательны ссылки на автора источника или интернет-ресурс, откуда взята информация. Реферат, значительная часть которого текстуально переписана из какого-либо источника, не может быть оценена на положительную оценку.

Средство оценивания: тест
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Непременной сопутствующей процедурой преподавания любой дисциплины являлся контроль уровня усвоения учебного материала. В настоящее время среди разнообразных форм контроля в учебном процессе стали активно применяться тестовые задания, которые позволяют относительно быстро определить уровень знаний обучающихся. Тестовые задания является одной из наиболее научно обоснованных процедур для выявления реального качества знания у испытуемого обучающегося. Впрочем, тестирование не может заменить собой другие педагогические средства контроля, используемые сегодня преподавателями. В их арсенале остаются устные экзамены, контрольные работы, опросы обучающихся и другие разнообразные средства. Они обладают своими преимуществами и недостатками и посему они наиболее эффективны при их комплексном применении в учебной практике.

По этой причине каждое из перечисленных средств применяется преподавателями на определенных этапах изучения дисциплины. Самое главное преимущество тестов – в том, что они позволяют преподавателю и самому обучающемуся при самоконтроле провести объективную и независимую оценку уровня знаний в соответствии с общими образовательными требованиями. Наиболее важным положительным признаком тестового задания является однозначность интерпретации результатов его выполнения. Благодаря этому процедура проверки может быть доведена до высокого уровня автоматизма с минимальными временными затратами. При проведении тестирования степень сложности предлагаемых вопросов определяются преподавателем в зависимости от уровня подготовленности группы.