

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономико-правового и психолого-педагогического образования / О.Е. Баланчук

Протокол заседания Совета факультета экономико-правового и психолого-педагогического образования

№ 1 «2» 09 2021 г.

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по учебной дисциплине

Технологии маркетинговых исследований  
в цифровой сфере

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 .....	9
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 теоретических знаний и практических умений в области цифровых технологий маркетинговых исследований.

### Место учебной дисциплины в учебном плане:

Учебная дисциплина «Технологии маркетинговых исследований в цифровой сфере» 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
<b>ПК-6:</b> Способен осуществлять маркетинговые исследования и анализировать маркетинговую информацию, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<b>ПК-6.1:</b> Формулирует цели, ставит задачи и разрабатывает планы проведения маркетинговых исследований	<b>Знать:</b> сущность, цели, задачи и направления маркетинговых исследований в цифровой сфере. <b>Уметь:</b> формулировать цели, ставить задачи и разрабатывать планы проведения маркетинговых исследований в цифровой сфере. <b>Владеть:</b> навыками определения цели, постановки задач и разработки плана проведения маркетинговых исследований в цифровой сфере.
	<b>ПК-6.2:</b> Проводит маркетинговые исследования в соответствии с утвержденным планом, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<b>Знать:</b> этапы организации и проведения маркетинговых исследований в цифровой сфере. <b>Уметь:</b> проводить маркетинговые исследования в бизнесе в соответствии с утвержденным планом, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». <b>Владеть:</b> навыками проведения маркетинговых исследований, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
	<b>ПК-6.3:</b> Проводит анализ и осуществляет мониторинг маркетинговой	<b>Знать:</b> методы анализа и интерпретации маркетинговой информации. <b>Уметь:</b> проводить анализ и

	<p>информации, полученной по результатам проведенного исследования</p>	<p>осуществлять мониторинг маркетинговой информации, полученной по результатам проведенного исследования.  <b>Владеть:</b> навыками анализа и мониторинга маркетинговой информации.</p>
	<p><b>ПК-6.4:</b> Подготавливает информационно-аналитический отчет, отражающий ключевые результаты маркетингового исследования и релевантные метрики</p>	<p><b>Знать:</b> критерии качества написания и базовую структуру отчета о проведении маркетингового исследования и формы его представления.  <b>Уметь:</b> подготавливать информационно-аналитический отчет, отражающий ключевые результаты маркетингового исследования и релевантные метрики.  <b>Владеть:</b> навыками подготовки отчета по результатам маркетингового исследования.</p>

**Формы текущего контроля успеваемости обучающихся:** устный опрос, кейс-задачи, тестовые задания, реферат.

**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 26 ч., промежуточная аттестация 27 ч., самостоятельная работа обучающихся 55 ч., 8 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. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	-	-	<b>8</b>
2.	Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	-	-	<b>8</b>
3.	Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга	<b>12</b>	-	<b>4</b>	-	-	<b>8</b>
4.	Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	-	-	<b>8</b>
5.	Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт	<b>10</b>	-	<b>2</b>	-	-	<b>8</b>
6.	Тема 6. Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики	<b>10</b>	-	<b>2</b>	-	-	<b>8</b>
7.	Тема 7. Цифровая экономика и Big Data	<b>9</b>	-	<b>2</b>	-	-	<b>7</b>
	<b>экзамен</b>	<b>27</b>	-	-	-	<b>27</b>	-
	<b>итого:</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	-	<b>27</b>	<b>55</b>

### 3. Содержание учебной дисциплины

№	Наименование раздела учебной дисциплины /темы	Содержание
1	<p><b>Тема 1.</b> Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии</p>	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b>                      Понятийный аппарат цифрового маркетинга. Содержание цифрового маркетинга и его отличия от интернет-маркетинга. Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга, структура экосистемы российского цифрового маркетинга. Особенности формирования комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации.</p>
		<p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b>                      Терминология и основные принципы. Комплексные методы онлайн-стратегии. Взаимодействие с аудиторией. Контент, независимый от времени и места Масштабируемость. Независимость от форматов. Данные, поступающие в режиме реального времени, вовлечение потребителя через поиск. От управления к цифровому влиянию. Мониторинг мнений. Инструменты и методы цифрового маркетинга. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS. Метод сбора данных СAPI.</p>
		<p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b>                      1. Закрепление пройденного материала:                      Терминология и основные принципы.                      Взаимодействие с аудиторией.                      Мониторинг мнений.                      Инструменты и методы цифрового маркетинга.                      Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS.                      2. Подготовка рефератов.</p>
2	<p><b>Тема 2.</b> Коммуникационные каналы цифрового маркетинга</p>	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b>                      Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, планшеты, смартфоны и т.д.). Digital art. Digital Signage (цифровые носители (дисплей, проекционные системы), установленные в общественных местах).</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b>                      E-mail- и вирусный маркетинг. IPTV. Цифровое телевидение. POS-терминалы, интерактивные экраны. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство. Локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний (Экстранет) или городских районов. Мобильные платформы, мобильные устройства.</p>

		<p>Пользовательский контент. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b></p> <p>1. Закрепление пройденного материала:  Виды коммуникационных каналов.  Цифровые носители.  E-mail- и вирусный маркетинг.  Интернет-медиа.  Мобильные платформы, мобильные устройства.  Пользовательский контент.</p> <p>2. Подготовка рефератов.</p>
3	Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b></p> <p>Бюджетное продвижение продукта в широкие массы. Способы поддержания общения с целевой аудиторией. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.  Особенности интернета как коммуникационной среды. Разновидности стратегий. Выбор целевой аудиторий на основании общей маркетинговой стратегии. Выбор каналов продвижения в зависимости от целей и задач клиента. Подбор каналов/инструментов для привлечения трафика под заданные цели цифрового маркетинга. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. Автоматизация взаимоотношений с клиентами.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b></p> <p>1. Подготовка к семинару/практическому занятию:  Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании.  Бюджетное продвижение продукта.  Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.  Выбор целевой аудитории и каналов продвижения.  Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.</p> <p>2. Изучение теоретического материала:  Услуга или продукт для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании.</p> <p>3. Подготовка рефератов.</p>
4	Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b></p> <p>Юзабилити, дизайн, структура. Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения. Сайт как основа цифрового маркетинга. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b></p> <p>Алгоритм разработки сайта, помогающего достигать</p>

		<p>целей бизнеса. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Аудит сайта. Основные принципы формирования посадочных страниц. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Основные принципы формирования посадочных страниц. User Experience Design — дизайн, направленный на взаимодействие с пользователем. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки. Анализ узких мест сайта. Как принять сайт и не допустить ошибок. Основные аспекты модернизации сайта.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b></p> <p>1. Закрепление пройденного материала: Что такое эффективный сайт? Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. Аудит сайта. Основные принципы формирования посадочных страниц. Проверка качества подготовки к SEO.</p> <p>2. Подготовка рефератов.</p>
5	Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b></p> <p>Инструменты для привлечения клиентов: оптимизация и поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная (медийная) реклама, таргетированная реклама в социальных сетях, email-маркетинг, cost-per-action (лидогенераторы) и др. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. Принципы управления поисковым маркетингом. Автоматизация поискового продвижения и контекстной рекламы. Возможности инструментов. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга. Эффективное управление рекламной кампанией. Реклама на картах. Возможности и принципы работы инструмента.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b></p> <p>1. Подготовка к семинару/практическому занятию: Инструменты для привлечения клиентов. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. Принципы управления поисковым маркетингом. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга. Эффективное управление рекламной кампанией.</p> <p>2. Подготовка рефератов.</p>
6	Тема 6. Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b></p> <p>Понятие и составляющие веб-аналитики. Интерфейсы и принципы работы Google Analytics и Яндекс Метрики. Коллтрекинг. Мониторинг социальных сетей. А/В</p>



		тестирование. <b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b> 1. Подготовка к семинару/практическому занятию: Задачи мониторинга среды. Инструменты и возможности. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики. Классификация систем аналитики. Принципы сбора веб-данных. Анализ отчетов и выработка мер по оптимизации страниц сайта. Внутренний поиск сайта — отслеживание запросов. Показатели эффективности: прямые и косвенные показатели, определение эффективности для разнородных критериев. 2. Подготовка рефератов.
7	<b>Тема 7. Цифровая экономика и Big Data</b>	<b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b> Большие данные и их основные характеристики (объем, скорость, многообразие, достоверность данных, ценность накопленной информации). Источники больших данных. Обработка и хранение больших данных в маркетинге. Программные решения для работы с большими данными. <b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b> 1. Подготовка к семинару/практическому занятию: Большие данные: их основные характеристики, источники. Роль больших данных в цифровой экономике. Big Data и алгоритмы в цифровой экономике. 2. Подготовка рефератов.

#### Распределение трудоемкости СРС при изучении учебной дисциплины

Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (час)
Подготовка к экзамену	14
Проработка конспекта лекций	8
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	11
Проработка учебного материала	12
Написание рефератов	10

#### 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

##### Основная литература

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

### Дополнительная 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. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 218 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
3. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
4. Давыденко, Е. А. Маркетинг в информационном обществе=MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY : учебное пособие : [16+] / Е. А. Давыденко, М. А. Евневич. – Москва : Креативная экономика, 2018. – 169 с. : табл., граф., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
5. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
6. Щербина, Л. В. Маркетинговые исследования: шпаргалка : учебное пособие : [16+] / Л. В. Щербина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 40 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578526> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
7. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования : учебное пособие : в 3 частях : [16+] / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – Часть 1. Направления и методы маркетинговых исследований. – 67 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
8. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
9. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. В. Коротков. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 304 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685113> (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	Основное учебное	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант»

<p>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</p>	<p>оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: переносной ноутбук, мультимедийный проектор, экран</p>	<p>(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 №17E0-171117-092646-487-711, договор №Tr000171440 от 17.07.2017 г.).</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб.302</p>	<p>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</p>	<p>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).</p>

## **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

Технологии маркетинговых исследований  
в цифровой сфере

---

(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.....	21
3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	42

**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	<b>ПК-6:</b> Способен осуществлять маркетинговые исследования и анализировать маркетинговую информацию, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p><b>ПК-6.1:</b> Формулирует цели, ставит задачи и разрабатывает планы проведения маркетинговых исследований</p> <p><b>ПК-6.2:</b> Проводит маркетинговые исследования в соответствии с утвержденным планом, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p><b>Знать:</b> сущность, цели, задачи и направления маркетинговых исследований в цифровой сфере.</p> <p><b>Уметь:</b> формулировать цели, ставить задачи и разрабатывать планы проведения маркетинговых исследований в цифровой сфере.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками определения цели, постановки задач и разработки плана проведения маркетинговых исследований в цифровой сфере.</p>	<p>Вопросы для устного опроса            Кейс-задачи            Тестовые задания            Темы рефератов            Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к экзамену</p>

		<p>исследования в бизнесе в соответствии с утвержденным планом, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</p> <p><b>Владеть:</b> навыками проведения маркетинговых исследований, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</p>	<p>вопросов и тестовых заданий к экзамену</p>
	<p><b>ПК-6.3:</b> Проводит анализ и осуществляет мониторинг маркетинговой информации, полученной по результатам проведенного исследования</p>	<p><b>Знать:</b> методы анализа и интерпретации маркетинговой информации.</p> <p><b>Уметь:</b> проводить анализ и осуществлять мониторинг маркетинговой информации, полученной по результатам проведенного исследования.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками анализа и мониторинга маркетинговой информации.</p>	<p>Вопросы для устного опроса Кейс-задачи Тестовые задания Темы рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к экзамену</p>
	<p><b>ПК-6.4:</b> Подготавливает информационно-аналитический отчет, отражающий ключевые результаты маркетингового исследования и релевантные метрики</p>	<p><b>Знать:</b> критерии качества написания и базовую структуру отчета о проведении маркетингового исследования и формы его представления.</p>	<p>Вопросы для устного опроса Кейс-задачи Тестовые задания Темы рефератов Перечень теоретических вопросов и</p>

			<p><b>Уметь:</b> подготавливать информационно-аналитический отчет, отражающий ключевые результаты маркетингового исследования и релевантные метрики.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками подготовки отчета по результатам маркетингового исследования.</p>	тестовых заданий к экзамену
--	--	--	--	-----------------------------

**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 «Технологии маркетинговых исследований в цифровой сфере»**

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят текущую аттестацию в 8 семестре.

Оценочные средства текущего контроля:

- устный опрос,
- кейс-задачи,
- тестовые задания,
- реферат.

Основные виды оценочных средств по темам представлены в таблице

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы) дисциплины</b>	<b>Код контролируемой компетенции/ Индикаторы достижения компетенций</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
1.	Тема 1. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	ПК-6.1, ПК-6.2	Вопросы для устного опроса Кейс-задача Тестовые задания Темы реферата
2.	Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	ПК-6.1, ПК-6.2	Вопросы для устного опроса Кейс-задача Тестовые задания Темы реферата
3.	Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга	ПК-6.1, ПК-6.2	Вопросы для устного опроса Кейс-задача Тестовые задания Темы реферата
4.	Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга	ПК-6.1, ПК-6.2	Вопросы для устного опроса Кейс-задача Тестовые задания Темы реферата
5.	Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт	ПК-6.1, ПК-6.2	Вопросы для устного опроса Кейс-задача Тестовые задания Темы реферата
6.	Тема 6. Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики	ПК-6.3, ПК-6.4	Вопросы для устного опроса Кейс-задача Тестовые задания Темы реферата
7.	Тема 7. Цифровая экономика и Big Data	ПК-6.1, ПК-6.2	Вопросы для устного опроса Кейс-задача Тестовые задания

			Темы реферата
--	--	--	---------------

### **Вопросы для устного опроса**

1. Терминология и основные принципы.
2. Взаимодействие с аудиторией.
3. Мониторинг мнений.
4. Инструменты и методы цифрового маркетинга.
5. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS.
6. Виды коммуникационных каналов.
7. Цифровые носители.
8. E-mail- и вирусный маркетинг.
9. Интернет-медиа.
10. Мобильные платформы, мобильные устройства.
11. Пользовательский контент.
12. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании.
13. Бюджетное продвижение продукта.
14. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.
15. Выбор целевой аудитории и каналов продвижения.
16. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.
17. Что такое эффективный сайт?
18. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта.
19. Аудит сайта.
20. Основные принципы формирования посадочных страниц.
21. Проверка качества подготовки к SEO.
22. Инструменты для привлечения клиентов:
23. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения.
24. Принципы управления поисковым маркетингом.
25. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга.
26. Эффективное управление рекламной кампанией.
27. Чем отличается показатель отказов в Яндекс.Метрике и Google Analytics?
28. Большие данные: их основные характеристики, источники.
29. Роль больших данных в цифровой экономике.
30. Big Data и алгоритмы в цифровой экономике – помогают развивать конкуренцию или ограничивают выбор?

### **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.

### **Кейс-задачи**

#### ***Кейс-задача №1. Основные тенденции развития диджитал маркетинга***

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

*Цель:* понять, что входит в концепцию цифрового маркетинга согласно компании Gartner и ознакомиться с основными характеристиками мирового рынка диджитал.

*Задачи:*

1. Изучить дорожную карту цифрового маркетинга компании Gartner на сайте компании и ознакомиться с толкованием понятий и категорий дорожной карты цифрового маркетинга компании Gartner On-line.
2. Изучить отчет по мировому диджитал-рынку Global Digital и социальным сетям за прошлый год.
3. Сформулировать тезисно основные тенденции развития диджитал маркетинга и социальных медиа. Каждую тенденцию доказать серией слайдов из отчета по диджитал-рынку.

#### ***Кейс-задача №2. Мониторинг SEO***

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в форме текстового документа или презентации.

*Цель:* приобрести практические навыки технического аудита сайта.

*В проекте должны найти отражение следующие вопросы:*

1. Провести сравнительный экспресс-анализ (например, с помощью сервиса site-auditor или rg-cy) вашего Сайта (сайта любой публичной компании) и 2-х основных конкурентов.

Сравнить следующие параметры:

- 1.1. ТИЦ и Google PR
- 1.2. Количество проиндексированных страниц в Яндекс и Google
- 1.3. Наличие в каталогах: Яндекс; Рамблер; DMOZ; Mail.ru; Yahoo
- 1.4. Наличие robots.txt
- 1.5. Склейка зеркал
- 1.6. Количество посетителей (месяц)
- 1.7. Проверить наличие XML-карты вашего сайта
- 1.8. Проверить наличие счетчиков основных сервисов статистики (Яндекс-метрика и Google Analytics)

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации (например, исправить ошибки на своем сайте, добавить счетчики и т.д.), выявить лидеров, на которых можно равняться.

2. Сравнить ссылочную историю вашего проекта и 2-х основных конкурентов по следующим параметрам:

2.1. Битые ссылки (с помощью XENU)

2.2. Ссылающиеся домены

2.3. Получатели

2.4. Ссылающиеся страницы

2.5. Ошибки HTML Выявить битые ссылки на своем ресурсе

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации.

3. Сравнить время загрузки страницы вашего проекта и 2-х основных конкурентов

Используя сервис <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> для компьютеров и мобильных устройств. Заполнить таблицу по скорости загрузки, написать рекомендации от Google для своего сайта по увеличению скорости загрузки.

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации.

4. Сравнить информативность сниппетов главных страниц вашего сайта и 2-х основных конкурентов.

Сделать скриншоты из выдачи Google или Яндекс (на выбор), описать что хорошо, а что нужно доработать по каждому. Сделать общий вывод и дать рекомендации по своему проекту.

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации.

### ***Кейс-задача №3. Создание рекламной кампании в Яндекс Директ***

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме демонстрации созданной рекламной кампании в личном рекламном кабинете одного из членов творческого коллектива.

*Цель:* приобрести практические навыки создания рекламных кампаний в Яндекс Директ.

*В проекте должны найти отражение следующие вопросы:*

- определить предприятие, для продвижения продукции (услуг) которого будет создана рекламная кампания, описать целевую аудиторию;

- в личном аккаунте создать рекламную кампанию в поисковой системе (на поиске) последовательно пройдя все этапы;

- указать время проведения - одна неделя;

- настроить временной таргетинг, регион показа;

- откорректировать ставки для целевой аудитории или других характеристики пользователей;

- в качестве стратегии выбрать ручное управление ставками с ограниченным дневным бюджетом;

- создать одно рекламное объявление, к которому привязать не менее 10-ти ключевых слов и не менее 10-ти минус-слов;

- сгенерировать UTM-метки для ссылки в рекламном объявлении (три обязательных параметра и один дополнительный);

### ***Кейс-задача №4. Обзор, настройки и отчеты Google Analytics***

*Цели работы:*

• Изучение функций и отчетов Google Аналитики и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту интернет-магазина Google Merchandise Store в Google Analytics.

• Приобретение практических навыков создания сегментов и визуализации отчетов в разрезе сегментов



Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании выбирается интернет-магазин [Google Merchandise Store](#), статистика по которому доступна в тестовом аккаунте Google Analytics.

*Последовательность действий:*

1. Получить доступ к тестовому аккаунту (рисунок 1)

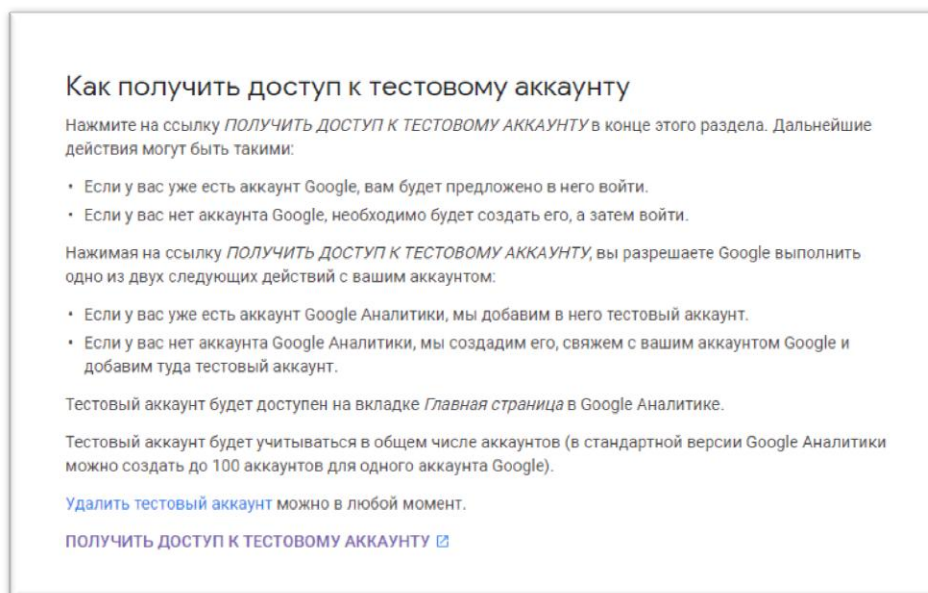


Рисунок 1 – Получение доступа к тестовому аккаунту в Google Analytics

2. Внимательно просмотреть все стандартные отчеты.
3. Творческому коллективу создать один сегмент (минимум 5-6 параметров) и сохранить его.
4. Творческому коллективу по результатам анализа отчетов, построенных в разрезе всех пользователей и сегмента пользователей, выявить тренды (особенности поведения) в поведении пользователей, входящих в сегмент.

Каждый член творческого коллектива выявляет одну тенденцию (особенности поведения) и подтверждает (аргументирует) свой вывод одним или несколькими отчетами.

Отчеты, демонстрирующие тенденцию должны быть сохранены в пользовательских отчетах либо экспортированы в PDF формате. Краткая формулировка тренда должна присутствовать в названии отчета или файла.

Каждый член творческого коллектива представляет преподавателю один тренд, но сегмент для коллектива один.

### ***Кейс-задача №5. Обзор, настройки и отчеты Яндекс Метрики***

*Цели работы:*

- Изучение функций и отчетов Яндекс Метрики и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту Яндекс Метрики, доступ к статистикам которого открыт в демоверсии.
- Приобретение практических навыков создания сегментов и визуализации отчетов в разрезе сегментов.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании выбирается сайт Яндекс Метрики, статистики по которому доступны в демоверсии.

*Последовательность действий:*

1. Работа выполняется в демоверсии Яндекс. Метрики. Необходимо открыть демоверсию Яндекс Метрики.

2. Сконструируйте серию отчетов (или один отчет), чтобы ответить на 3 вопроса: каков наиболее популярный запрос пользователей из назначенного города в поисковой системе Яндекс, кто чаще им интересуется — женщины или мужчины— и в каком месяце (начиная с 1 января по текущую дату) он был наиболее востребован?

Возможные регионы: город Москва, город Санкт-Петербург, Чикаго, Минская область (Беларусь), Мадрид (Испания), Варшава (Польша), Махараштра (Индия) и т.д.

3. Результаты сохранить в файле с помощью скриншотов или представить на компьютере. Можно построить собственный отчет.

### **Кейс-задача № 6. Разработка рекомендаций по использованию больших данных в цифровом маркетинге предприятия**

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

*Цель:*

- знание источников Big Data;
- практические навыки разработки предложений по обработке и применению больших данных в цифровом маркетинге предприятия.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- уточнить предприятие, описать его сферу деятельности, предлагаемые товары и услуги, описать сегменты потребителей;
- определить место компании в производственной цепочке, уточнить возможный элемент и инструмент трансформации промышленности в рамках процессного подхода (рисунок 1);



Рисунок 1 – Процессный подход

- определить отраслевой срез в рамках отраслевого подхода (рисунок 2) ;



Рисунок 2 – Отраслевой подход

3) - уточнить используемые технологии в рамках технологического подхода (рисунок



Рисунок 3 – Технологический подход

- определить технологию цифровой трансформации экономики, приемлемую для предприятия (рисунок 4);



Рисунок 4 – Технологии цифровой трансформации экономики

- сформулировать возможные источники и технологии обработки, разработать рекомендации в форме алгоритма по использованию больших данных в цифровом маркетинге предприятия.

#### **Средство оценивания: кейс-задача**

Шкала оценивания:

Кейс-задача оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами стратегического анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если его работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если его работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания рассматриваемой проблемы.

#### **Перечень тем рефератов**

1. Современные технологии цифрового маркетинга.

2. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции.
3. Прогноз развития технологий электронной коммерции.
4. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет.
5. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях.
6. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового 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; – 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.
3. Обоснованность выбора источников и литературы. Максимальная оценка – 20 баллов.	– 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.).
4. Соблюдение требований к оформлению. Максимальная оценка – 15 баллов.	– 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.
5. Грамотность. Максимальная оценка – 15 баллов.	– отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; – литературный стиль.

### Тестовые задания

#### Вариант 1

1. Какого трека НЕТ на дорожной карте цифрового маркетинга компании Gartner:
  - A. Интернет трек
  - B. Социальный трек
  - C. Мобильный трек
  - D. Маркетинг менеджмент
2. Что не может включать в себя цифровой след потребителя?
  - A. Фотографии в семейном альбоме, хранящемся дома
  - B. Аккаунты в социальных сетях
  - C. Информация о посещенных веб-сайтах
  - D. Личные сообщения и комментарии на сайтах
3. Самый популярный хештег Instargam в мире – это:
  - A. #food
  - B. #happy
  - C. #love
  - D. #photooftheday
4. Сколько потратили покупатели в категории Fashion and Beauty через интернет в мире (в миллиардах долларов США)?
  - A. 313,5
  - B. 600,3
  - C. 480,0
  - D. 408,0
5. В какой стране в среднем в день жители проводят больше всего времени в интернете?
  - A. Бразилия
  - B. Россия
  - C. США
  - D. Таиланд
6. Чему равно значения показателя проникновения интернета по всему миру (internet penetration worldwide)?
  - A. 53
  - B. 35
  - C. 50
  - D. 63
7. Самая популярная категория мобильных приложений по числу скачиваний в iOS это:
  - A. Games
  - B. Travel
  - C. Finance

D. Food

8. *Какая основная идея манифеста эджайл сформулирована неверно?*

- A. работающий продукт важнее исчерпывающей документации
- B. процессы и инструменты исполнения важнее человеческих ресурсов
- C. сотрудничество с заказчиком важнее согласования условий контракта
- D. готовность к изменениям важнее следования первоначальному плану
- E. нет ответа

9. *Серия подходов к разработке программного обеспечения (IT-продуктов и сервисов), которая заключается в отказе от классических долгосрочных планов по развитию и расходованию маркетингового бюджета в пользу коротких итераций и возможности внести изменения в стратегию в любой момент времени.?*

- A. Look Alike
- B. Agile-маркетинг
- C. Холистический маркетинг
- D. Диджитал маркетинг

10. *В чем, с точки зрения эджайл подхода, владелец IT продукта должен выражать пожелания заинтересованных лиц (стейкхолдеров)?*

- A. техническое задание
- B. пользовательские истории
- C. примеры разработок
- D. ни в чем

11. *Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий в первую очередь связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом.*

- A. Look Alike
- B. Agile-маркетинг
- C. Холистический маркетинг
- D. Диджитал маркетинг

12. *Как называется «единственный способ держать очередь задач под контролем», с точки зрения эджайл подхода?*

- A. точный календарный план выполнения задач
- B. слово «Да»
- C. слово «Нет»
- D. закрепление каждой задачи за конкретным исполнителем

13. *Для чего используется расширение протокола передачи данных HTTPS?*

- A. Для посадочных страниц
- B. Для увеличения скорости загрузки
- C. Для сайтов с flash анимацией
- D. Для повышения безопасности
- E. нет ответа

14. *Технология расширения аудитории на основе таргетинга, при котором рекламные материалы показываются тем пользователям, которые по поведенческим характеристикам похожи на текущую аудиторию сайта.*

- A. Look Alike
- B. Agile-маркетинг
- C. Холистический маркетинг
- D. Диджитал маркетинг

15. *Какой вид веб-ресурсов не относится к интернет-представительству:*

- A. сайт-визитка
- B. корпоративный сайт
- C. интернет-магазин

D. видеохостинг

16. В какой стране самый высокий уровень проникновения мобильных социальных сетей – (Mobile Social media penetration) ?

A. Сингапур

B. Арабские эмираты

C. Тайвань

D. Великобритания

E. Россия

17. В какой стране самый большой рост количества пользователей мобильных сетей (Mobile Social media Growth)

A. Сингапур

B. Индия

C. Тайвань

D. Великобритания

E. Китай

18. Распространяются ли веб-приложения через магазины приложений?

A. Да

B. Да, только AppStore

C. Да, только GooglePlay

D. Нет

19. К чему относится Joomla?

A. CMS

B. браузер

C. протокол передачи данных

D. язык программирования

20. Какая страна лидирует по числу пользователей Инстаграм?

A. Сингапур

B. Индия

C. Тайвань

D. США

E. Китай

21. Какая социальная платформа лидирует в мире по количеству активных пользователей?

A. Youtube

B. Facebook

C. Instagram

D. Sina Weibo

22. Какой процент в мире составляют активные пользователи социальных сетей от всего населения?

A. 39%

B. 42%

C. 60%

D. 25%

23. Наложение слоев, сгенерированных компьютером, на существующую реальность – это:

A. Augmented reality

B. Virtual reality

C. Digital Signage

D. Video Mapping

24. Какие технологии относятся к AR?

A. Brain Control

B. Face Tracking



- C. Kinect
  - D. Все перечисленное
25. За 2017 года самый большой сегмент рынка (в денежном выражении) VR – это:
- A. Игры
  - B. Развлечения
  - C. Кино
  - D. Тематические парки
26. Сегмент рынка рекламы Branding включает в себя доходы от продажи рекламы по модели:
- A. Оплата за результат
  - B. Оплата за выход рекламного сообщения
  - C. Оплата за время размещения
  - D. Такого сегмента не существует
27. Как называется концепция, позволяющая «полностью погрузить клиента в мир бренда» (аналог концепции 360, концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, TTL)?
- A. Digital Signage
  - B. Market Insights
  - C. Эджайл
  - D. Омниканальность
28. К какому сегменту AR будет относиться 3D моделирование установки мебели из каталога в вашу комнату?
- A. Смешанная реклама
  - B. Активная реклама
  - C. Пассивная реклама
  - D. Скоростная реклама
29. К какому сегменту AR будет относиться включение анимированного персонажа в игру в окружающее реальное пространство?
- A. Активная реклама
  - B. Пассивная реклама
  - C. Это не AR, а VR
  - D. Скоростная реклама
30. По данным Invidis Consulting самым высоким потенциалом на рынке Digital signage обладает:
- A. Технологии с высоким уровнем яркости
  - B. 3D технологии
  - C. Интеграция со смартфонами
  - D. LED-дисплеи
31. К какому сегменту относится реклама в результатах поиска Яндекс и Google по классификации IAB?
- A. Performance search
  - B. Performance CPX
  - C. Branding
  - D. AdSense
32. За 2017 года самый большой объем затрат (в денежном выражении) рынка AR пришелся на:
- A. Коммерцию
  - B. Анализ данных
  - C. Игры
  - D. Устройства/технику (hardware)

33. Согласно программе развития цифровой экономики РФ, сколько успешно функционирующих отраслевых цифровых платформ для основных предметных областей экономики должно быть к 2024 году?

- A. более 100
- B. более 10
- C. более 1000
- D. более 50

34. Согласно программе развития цифровой экономики РФ, сколько конкурентоспособных на глобальных рынках компаний-лидеров должно быть к 2024 году?

- A. более 100
- B. более 10
- C. более 50
- D. более 500

35. Чье определение цифровой экономики звучит так «Экономика, способная предоставить высококачественную ИКТ-инфраструктуру и мобилизовать возможности ИКТ на благо потребителей, бизнеса и государства»?

- A. Правительство Австралии
- B. Всемирный банк
- C. Исследовательский центр журнала «Economist» и компания IBM
- D. АНО «Цифровая экономика»

36. Чье определение цифровой экономики звучит так «Экономика, которая главным образом функционирует за счет цифровых технологий, особенно электронных транзакций, осуществляемых с использованием интернета»?

- A. Оксфордский словарь
- B. АНО «Цифровая экономика»
- C. Всемирный банк
- D. IBM

37. Согласно программе «Цифровая экономика», какая доля населения должна обладать цифровыми навыками к 2024 году?

- A. 50%
- B. 80%
- C. 40%
- D. 100%

38. Согласно программе развития цифровой экономики РФ, сколько успешно функционирующих малых и средних предприятий в сфере создания цифровых технологий и платформ и оказания цифровых услуг должно быть к 2024 году?

- A. более 1000
- B. более 500
- C. 9. более 100
- D. более 5000

39. К какой модели относится описание «компания B2B платит компании B2C, чтобы последняя предлагала услуги или товары первой своим клиентам»?

- A. B2G
- B. E2E
- C. B2B2C
- D. C2C

40. Цифровые модели высокого уровня адекватности, учитывающие все технологии изготовления, материалы, соединения и механизмы – это:

- A. цифровые тени
- B. цифровые двойники
- C. цифровые трансформации

## D. диджитализация маркетинга

### **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 неувоенной, и он получает оценку «неудовлетворительно».

## **Промежуточная аттестация по дисциплине «Технологии маркетинговых исследований в цифровой сфере»**

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят промежуточную аттестацию в форме экзамена по дисциплине «Технологии маркетинговых исследований в цифровой сфере» в 8 семестре.

При проведении экзамена по дисциплине «Технологии маркетинговых исследований в цифровой сфере» может использоваться устная или письменная форма проведения.

**Примерная структура экзамена по дисциплине «Технологии маркетинговых исследований в цифровой сфере»:**

### **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 технологий маркетинговых исследований в цифровой сфере.

**Выполнение практического задания должно отвечать следующим требованиям:**

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

### **Критерии оценивания ответов на экзамене**

<b>Уровень освоения компетенции</b>	<b>Формулировка требований к степени сформированности компетенций</b>	<b>Шкала оценивания</b>
Высокий	Владеет навыками определения цели, постановки задач и разработки плана проведения маркетинговых исследований в цифровой сфере. Владеет навыками проведения маркетинговых исследований, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Владеет навыками анализа и мониторинга маркетинговой информации. Владеет навыками подготовки отчета по результатам маркетингового исследования.	Отлично
Продвинутый	Формулирует цели, ставит задачи и разрабатывает планы проведения маркетинговых исследований в цифровой сфере. Проводит маркетинговые исследования в бизнесе в соответствии с утвержденным	Хорошо

	<p>планом, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</p> <p>Проводит анализ и осуществляет мониторинг маркетинговой информации, полученной по результатам проведенного исследования.</p> <p>Подготавливает информационно-аналитический отчет, отражающий ключевые результаты маркетингового исследования и релевантные метрики.</p>	
Базовый	<p>Имеет представление о сущности, целях, задачах и направлениях маркетинговых исследований в цифровой сфере.</p> <p>Имеет представление об этапах организации и проведения маркетинговых исследований в цифровой сфере.</p> <p>Имеет представление о методах анализа и интерпретации маркетинговой информации.</p> <p>Имеет представление о критериях качества написания и базовой структуре отчета о проведении маркетингового исследования и формах его представления.</p>	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. Понятийный аппарат цифрового маркетинга.
2. Взаимодействие с аудиторией.
3. Мониторинг мнений.
4. Инструменты и методы цифрового маркетинга.
5. Блоги, сообщества, вики, социальные сети,
6. комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые
7. рассылки, RSS.
8. Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему.
9. Цифровые носители.
10. E-mail- и вирусный маркетинг. IPTV.
11. Цифровое телевидение.
12. POS-терминалы, интерактивные экраны.
13. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство. Локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний (Экстранет) или городских районов.

14. Мобильные платформы, мобильные устройства.
15. Пользовательский контент.
16. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств.
17. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании.
18. Бюджетное продвижение продукта.
19. Способы поддержания общения с целевой аудиторией.
20. Особенности интернета как коммуникационной среды.
21. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.
22. Выбор целевой аудитории и каналов продвижения.
23. Подбор каналов/инструментов для привлечения трафика под заданные цели цифрового маркетинга.
24. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний
25. Автоматизация взаимоотношений с клиентами.
26. Сайт как основа цифрового маркетинга.
27. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта.
28. Аудит сайта.
29. Основные принципы формирования посадочных страниц. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний.
30. Проверка качества подготовки к SEO.
31. Основные аспекты модернизации сайта.
32. Инструменты для привлечения клиентов.
33. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения.
34. Принципы управления поисковым маркетингом.
35. Автоматизация поискового продвижения и контекстной рекламы. Возможности инструментов.
36. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга.
37. Эффективное управление рекламной кампанией. Возможности и принципы работы инструмента.
38. Понятие и составляющие веб-аналитики.
39. Интерфейсы и принципы работы Google Analytics и Яндекс Метрики.
40. Коллтрекинг.
41. Мониторинг социальных сетей.
42. А/В тестирование.
43. Большие данные и их основные характеристики.
44. Источники больших данных.
45. Обработка и хранение больших данных в маркетинге.
46. Программные решения для работы с большими данными.

**Примерные тестовые задания по дисциплине  
«Технологии маркетинговых исследований в цифровой сфере»**

0 вариант

*1. Цифровой-маркетинг подразумевает:*

- 1) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
- 2) создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
- 3) все вышеперечисленное верно
- 4) нет верного ответа

*2. Отношение количества приведенных в тексте ключевых слов к общему количеству слов в данном тексте называется:*

- 1) плотностью
- 2) семантическим ядром
- 3) коэффициентом наполненности
- 4) нет верного ответа

3. Семантическое ядро – это:

1) посетители определенного сайта, на которых непосредственно ориентировано содержание

- 2) данного интернет-ресурса
- 3) совокупность ключевых слов и словосочетаний
- 4) суть изложенного
- 5) верно 3) и 4)

4. Целевая аудитория сайта – это:

1) Совокупность ключевых слов и словосочетаний

2) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса

- 3) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта\
- 4) нет верного ответа

5. Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется:

- 1) порталом
- 2) блогом
- 3) сайтом-визиткой
- 4) чатом

6. Что не может включать в себя цифровой след потребителя?

- 1) фотографии в семейном альбоме, хранящемся дома
- 2) аккаунты в социальных сетях
- 3) информация о посещенных веб-сайтах
- 4) личные сообщения и комментарии на сайтах

7. В какой стране в среднем в день жители проводят больше всего времени в интернете?

- 1) Бразилия
- 2) Россия
- 3) США
- 4) Таиланд

8. Самая популярная категория мобильных приложений по числу скачиваний в iOS это:

- 1) Games
- 2) Travel
- 3) Finance
- 4) Food

9. Какая основная идея манифеста эджайл сформулирована неверно?

- 1) работающий продукт важнее исчерпывающей документации
- 2) процессы и инструменты исполнения важнее человеческих ресурсов
- 3) сотрудничество с заказчиком важнее согласования условий контракта
- 4) готовность к изменениям важнее следования первоначальному плану
- 5) нет ответа

10. Серия подходов к разработке программного обеспечения (IT-продуктов и сервисов), которая заключается в отказе от классических долгосрочных планов по развитию и расходованию маркетингового бюджета в пользу коротких итераций и возможности внести изменения в стратегию в любой момент времени?

- 1) Look Alike
- 2) Agile-маркетинг

3) Холистический маркетинг

4) Диджитал маркетинг

11. В чем, с точки зрения эджайл подхода, владелец IT продукта должен выражать пожелания заинтересованных лиц (стейкхолдеров)?

1) техническое задание

2) пользовательские истории

3) примеры разработок

4) ни в чем

12. Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий в первую очередь связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом:

1) Look Alike

2) Agile-маркетинг

3) Холистический маркетинг

4) Диджитал маркетинг

13. Как называется «единственный способ держать очередь задач под контролем», с точки зрения эджайл подхода?

1) точный календарный план выполнения задач

2) слово «Да»

3) слово «Нет»

4) закрепление каждой задачи за конкретным исполнителем

14. Технология расширения аудитории на основе таргетинга, при котором рекламные материалы показываются тем пользователям, которые по поведенческим характеристикам похожи на текущую аудиторию сайта:

1) Look Alike

2) Agile-маркетинг

3) Холистический маркетинг

4) Диджитал маркетинг

15. Какой вид веб-ресурсов не относится к интернет-представительству:

1) сайт-визитка

2) корпоративный сайт

3) интернет-магазин

4) видеохостинг

16. Распространяются ли веб-приложения через магазины приложений?

1) Да

2) Да, только AppStore

3) Да, только GooglePlay

4) Нет

17. Какая социальная платформа лидирует в мире по количеству активных пользователей?

1) Youtube

2) Facebook

3) Instagram

4) Sina Weibo

18. Какие технологии относятся к AR?

1) Brain Control

2) Face Tracking

3) Kinect

4) Все перечисленное

19. К какому сегменту AR будет относиться 3D моделирование установки мебели из каталога в вашу комнату?



- 1) смешанная реклама
- 2) активная реклама
- 3) пассивная реклама
- 4) скоростная реклама

20. *Цифровые модели высокого уровня адекватности, учитывающие все технологии изготовления, материалы, соединения и механизмы – это:*

- 1) цифровые тени
- 2) цифровые двойники
- 3) цифровые трансформации
- 4) диджитализация маркетинга

### **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: 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 методiku 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](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: кейс-задача  
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ  
КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования.

В учебном процессе в рамках дисциплины применяются активные методы обучения – кейс-задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Средство оценивания: тест  
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ  
ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Непременной сопутствующей процедурой преподавания любой дисциплины является 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 являются 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 поэтому 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.