



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровых

технологий и экономики

Наименование института

_____ Э.И. Беляев
«30» мая _____ 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях

Направление подготовки _____ 39.03.01 Социология _____

Направленность(и) _____ Экономическая социология и маркетинг _____
(профиль(и))

Квалификация _____ Бакалавр _____

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
СПП	доцент, кандидат социологических наук, доцент	Хизбуллина Р.Р.
СПП	доцент, кандидат социологических наук, доцент	Нуруллина Э.Р.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	СПП	17.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.п.н., проф. Мухарямов Н. М..
Согласована	СПП	17.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.п.н., проф. Мухарямов Н.М.
Согласована	Учебно-методический совет ИЦТЭ	30.05.2023	№7	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.2023	№9	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях» является ознакомление обучающихся с принципами интернет-маркетинга и SMM, с инструментами маркетинга, которые используются при продвижении сайта, продуктов (товаров, услуг, личности) в социальных сетях, анализа рынка и конкурентной среды.

Задачами дисциплины являются:

- овладеть теорией интернет-маркетинга и SMM;
- выработать представления об основных методах интернет-маркетинга и научиться применять их в реальной среде;
- развить навыки работы с маркетинговыми базами данных в Интернете и научиться эффективно использовать полученную информацию;
- научиться выбирать адекватные методы продвижения компании в Интернете, маркетингу в социальных сетях.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ПК-3 Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование	ПК-3.2 Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности
ПК-4 Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности	ПК-4.1 Использует прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб -аналитики
	ПК-4.2 Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.:

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.:

Социологические методы формирования маркетинговых стратегий

Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний

Методы прикладной статистики для социологов и маркетингологов

Теория измерений в социологии и маркетинге

Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях

Производственная практика (по получению профессиональных умений и навыков)

Производственная практика (проектно-технологическая)

Производственная практика (преддипломная)

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр	
			5	6
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	9	324	180	144
КОНТАКТНАЯ РАБОТА	-	173	84	89
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	3,5	126	50	76
Лекции	1,78	64	34	30
Практические (семинарские) занятия	1,72	62	16	46
Лабораторные работы	-	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	5,5	198	130	68
Проработка учебного материала	2,5	90	58	32
Курсовой проект	-	-	-	-
Курсовая работа	1	36	36	-
Подготовка к промежуточной аттестации	2	72	36	36
Промежуточная аттестация:			Э	Э
			КР	-

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр	
			5	6
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	9	324	58	266
КОНТАКТНАЯ РАБОТА	-	94	34	60
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1,22	44	22	22
Лекции	0,61	22	12	10
Практические (семинарские) занятия	0,61	22	10	12
Лабораторные работы	-	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	7,78	280	36	244
Проработка учебного материала	6,28	226	27	199
Курсовой проект	-	-	-	-
Курсовая работа	1	36	-	36
Подготовка к промежуточной аттестации	0,5	18	18	-
Промежуточная аттестация:			Э	КР

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1. «Интернет-продвижение: основные положения проекта».	36	10	-	4	18	ТК1	ПК-2.1 З1, ПК-4.1 З1
Раздел 2. «Контекстная реклама и Контент маркетинг».	36	12	-	6	20	ТК2	ПК-2.1 У1, ПК-4.2 З1, ПК-4.2 У1, ПК-4.2 В1.
Раздел 3. «SEO маркетинг».	36	12	-	6	20	ТК3	ПК-2.1 В1, ПК-4.1 У1, ПК-4.1 В1, ПК-4.2 З2, ПК-4.2 У2, ПК-4.2 В2.
Курсовая работа	36	-	-	-	36	ОМкр	ПК-2.1 З1, ПК-4.1 З1, ПК-4.2 З1, ПК-2.1 У1, ПК-4.1 У1, ПК-4.2 У1, ПК-2.1 В1, ПК-4.1 В1, ПК-4.2 В1.
Экзамен	36	-	-	-	36	ОМ 1	ПК-2.1 З1, ПК-4.1 З1, ПК-4.2 З1, ПК-2.1 У1, ПК-4.1 У1, ПК-4.2 У1, ПК-2.1 В1, ПК-4.1 В1, ПК-4.2 В1.
Итого за 5 семестр	180	34	-	16	130		
Раздел 4. «Веб-аналитика и юзабилити сайта».	36	10	-	14	10	ТК4	ПК-4.2 З1.
Раздел 5. «Маркетинг в социальных медиа (SMM)».	36	10	-	16	10	ТК5	ПК-4.2 У1.
Раздел 6. «E-mail-маркетинг».	36	10	-	16	12	ТК6	ПК-4.2 В1.
Экзамен	36	-	-	-	36	ОМ 2	ПК-4.2 З1, ПК-4.2 У1, ПК-4.2 В1.

Итого за 6 семестр	144	30	-	46	68		
ИТОГО	324	64	-	62	198		

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. «Интернет-продвижение: основные положения проекта».

Тема 1.1. Интернет-продвижение: основные положения проекта в области экономической социологии и маркетинга.

Возможности интернет-маркетинга. Цели и перспективы digital - маркетинга. Понятие digital-среды. Отличия традиционного и интернет-маркетинга.

Тема 1.2. Анализ и привлечение ЦА.

Классификация пользователей сайта. Конверсия. Основные методы интернет-маркетинга. Этапы и особенности создания посадочных страниц.

Раздел 2. «Контекстная реклама и Контент маркетинг».

Тема 2.1. Контекстная реклама и Контент маркетинг.

Контекстная реклама как инструмент воздействия на целевую аудиторию. Виды контекстной рекламы, преимущества и недостатки. Настройка контекстной рекламы. Цели и KPI контекстной рекламы. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия рекламной кампании в Яндекс и Google. Правила настройки рекламного объявления.

Тема 2.2. Этапы создания рекламных кампаний.

Ошибки при настройке КР. CTR. Контент-маркетинг: сущность, этапы процесса контент- маркетинга, накопленный эффект контент-маркетинга. Создание качественного контента. Оптимизация текста под поисковые запросы. Размещение публикации, способы анализа мест размещения. Работа с контентом.

Раздел 3. « SEO маркетинг».

Тема 3.1. Поисковая (SEO) оптимизация сайта, веб-аналитика и юзабилити сайта. Поисковая оптимизация сайта (SEO): сущность, внутреннее устройство, принцип работы поисковых систем. Основные группы факторов ранжирования сайтов поисковыми системами. Ссылочная масса. Сервисы для анализа ссылочного профиля. Параметры оценки проектов для размещения бэклинков. Основные методы оптимизации (раскрутки сайта) для поисковых машин: интенсивные и экстенсивные. Инструменты SEOспециалиста. Преимущества поисковой оптимизации. Кворум и фильтры Яндекса. Черные методы оптимизации (Black SEO).

Раздел 4. Веб-аналитика и юзабилити сайта.

Основы применения веб – аналитики Основные понятия веб-аналитики.

Применение веб – аналитики данных социологического и маркетингового исследования. Задачи и показатели веб-аналитики. Инструменты веб-аналитики. Подключение и настройка Яндекс.Метрики и Google Analytics. Чек-лист: проверка настройки аналитики. Отслеживание звонков с сайта. Коллтрекинг. Юзабилити сайта: понятие, основные проблемы, главная задача при оценке юзабилити. Анализ юзабилити. Варианты пользовательских тестирований интернет ресурсов. А/В тестирование. Основные метрики.

Раздел 5. «Маркетинг в социальных медиа (SMM)».

Тема 5.1. Понятие и сущность социальной сети, SMM. Виды и категории социальных медиа.

Тема 5.2. Работа с контентом в социальных сетях. Обзор основных социальных сетей.

Тема 5.3. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога. Платформы онлайн видео. Цифровая фотография. Мессенджеры как новые социальные медиа. Интеграция сайта с социальными медиа.

Тема 5.4. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Таргетинг: сущность, виды, ограничения. Вовлеченность (формула, норма).

Тема 5.5. SMM-стратегии. Оценка результатов SMM-проекта. Продажа через социальные медиа.

Раздел 6. «E-mail-маркетинг».

Тема 6.1. Технологии e-mail-маркетинга. Основные понятия, эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения. Сегментация и управление базой.

Тема 6.2. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем.

Тема 6.3. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Работа с рассылками.

3.4. Тематический план практических занятий

1. Интернет-продвижение: основные положения проекта в области экономической социологии и маркетинга.
2. Особенности онлайн-коммуникаций.
3. Инструменты интернет-продвижения.
4. Landing page.
5. Настройка контекстной рекламы.
6. Рекламная кампания в Яндекс.
7. Контекстная реклама и Контент маркетинг.
8. Изучение веб – аналитики.
9. Рекламная кампания в Google.
10. Создание контента.
11. Оптимизация текста под поисковые запросы.
12. Сервисы для анализа ссылочного профиля.
13. Создание семантического ядра веб-ресурса.
14. Поисковая (SEO) оптимизация сайта, веб-аналитика и юзабилити сайта.
15. Применение веб – аналитики данных социологического и маркетингового исследования.
16. Подключение и настройка Яндекс - Метрики.
17. Подключение и настройка Google Analytics.
18. Анализ юзабилити сайта.
19. Работа с контентом в социальных сетях.
20. Виды таргетинга в маркетинге.

21. Маркетинг в социальных медиа (SMM), технологии e-mail-маркетинга. SMM продвижение в ВКонтакте.
22. E-mail рассылки.
23. Дизайн писем для e-mail рассылок.

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

1. Особенности управления интернет-маркетингом в организации (на конкретном примере)
2. Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в Интернет-среде.
3. Управление и совершенствование работы электронных магазинов (торговли) в организации, предприятии (на конкретном примере).
4. Разработка и совершенствование электронного маркетинга (торговли) на предприятии, в организации (на конкретном примере).
5. Анализ и совершенствование коммуникативной политики организации в сети Интернет (на конкретном примере).
6. Совершенствование рекламной деятельности предприятия в Интернет-среде, организации (на конкретном примере).
7. Формирование и развитие дистрибьюции он-лайн (e-distribution) (на конкретном примере).
8. Особенности интернет-маркетинга в индустрии/сфере товаров/услуг (на конкретном примере).
9. Интернет-продвижение продукта/услуги (на конкретном примере).
10. Инструменты интернет-продвижения.
11. Разработка Landing page (на конкретном примере).
12. Особенности настройки контекстной рекламы.
13. Особенности организации рекламной кампании в Яндекс.
14. Контекстная реклама и Контент маркетинг.
15. Веб – аналитика в социологии и маркетинге.
16. Разработка рекламной кампания в Google.
17. Особенности создания контента в сети Интернет (на конкретном примере).
18. Особенности создания семантического ядра веб-ресурса.
19. Поисковая (SEO) оптимизация сайта на конкретном примере).
20. Веб-аналитика и юзабилити сайта.
21. Особенности подключения и настройки Яндекс - Метрики.
22. Особенности подключения и настройки Google Analytics.
23. Анализ юзабилити сайта (на конкретном примере).
24. Работа с контентом в социальных сетях (на конкретном примере социальной сети).
25. Особенности таргетинга в маркетинге.
26. Маркетинг в социальных медиа (SMM).

27. Особенности применения технологий e-mail-маркетинга.
28. SMM продвижение в ВКонтакте (на конкретном продукта/организации).
29. Особенности управления маркетинговой деятельности на основе CRM технологий (на конкретном примере).
30. Медиа–исследования в маркетинге.
31. SMM-продвижение услуг (на конкретном примере).
32. Социальные сети как коммуникационный инструмент современного предприятия.
33. 23. Технологии эффективной PR-кампании в Интернете (на примере ...).
34. Особенности Интернет-продвижение бренда (на конкретном примере).

4. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
ПК-3	ПК-3.2	знать:				
		методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности (31)	<i>Уровень знаний методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в объеме, соответствующем программ</i>	<i>Уровень знаний методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в объеме, соответствующем программ</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в объеме, соответ-</i>	<i>Уровень знаний методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в объеме, соответствующем программ</i>

			<i>е</i> <i>подготов</i> <i>ки; без</i> <i>ошибок.</i>	<i>е</i> <i>подготов</i> <i>ки; имеет</i> <i>место</i> <i>несколько</i> <i>негрубых</i> <i>ошибок.</i>	<i>ствующе</i> <i>м</i> <i>программ</i> <i>е</i> <i>подготов</i> <i>ки; имеет</i> <i>место</i> <i>много</i> <i>негрубых</i> <i>ошибок.</i>	<i>е</i> <i>подготов</i> <i>ки,</i> <i>ниже</i> <i>минималь</i> <i>ных</i> <i>требован</i> <i>ий;</i> <i>имеют</i> <i>место</i> <i>грубые</i> <i>ошибки.</i>
		уметь:				
	анализировать возможность применения методологии и методов социологическ их и маркетинговых исследований в профессиональ ной деятельности (У1)	<i>Продемон</i> <i>стриро-</i> <i>ваны все</i> <i>основные</i> <i>умения</i> <i>анализиро</i> <i>вать</i> <i>возможно</i> <i>сть</i> <i>применени</i> <i>я</i> <i>методоло</i> <i>гии и</i> <i>методов</i> <i>социологи</i> <i>ческих и</i> <i>маркетин</i> <i>говых</i> <i>исследова</i> <i>ний в</i> <i>професси</i> <i>ональной</i> <i>деятельн</i> <i>ости</i> <i>,</i> <i>решены</i> <i>все</i> <i>основные</i> <i>задачи,</i> <i>выполнен</i> <i>ы все</i> <i>задания в</i> <i>полном</i> <i>объеме.</i>	<i>Продемон</i> <i>стриро-</i> <i>ваны все</i> <i>основные</i> <i>умения</i> <i>анализиро</i> <i>вать</i> <i>возможно</i> <i>сть</i> <i>применени</i> <i>я</i> <i>методоло</i> <i>гии и</i> <i>методов</i> <i>социологи</i> <i>ческих и</i> <i>маркетин</i> <i>говых</i> <i>исследова</i> <i>ний в</i> <i>професси</i> <i>ональной</i> <i>деятельн</i> <i>ости</i> <i>,</i> <i>решены</i> <i>все</i> <i>основные</i> <i>задачи,</i> <i>выполнен</i> <i>ы все</i> <i>задания в</i> <i>полном</i> <i>объеме с</i> <i>отдельны</i> <i>ми</i> <i>несущест</i> <i>венными</i> <i>недочета</i>	<i>Продемон</i> <i>стрирова</i> <i>ны</i> <i>основные</i> <i>умения</i> <i>анализиро</i> <i>вать</i> <i>возможно</i> <i>сть</i> <i>применени</i> <i>я</i> <i>методоло</i> <i>гии и</i> <i>методов</i> <i>социологи</i> <i>ческих и</i> <i>маркетин</i> <i>говых</i> <i>исследова</i> <i>ний в</i> <i>професси</i> <i>ональной</i> <i>деятельн</i> <i>ости</i> <i>,</i> <i>решены</i> <i> типовые</i> <i>задачи</i> <i>с</i> <i>негрубым</i> <i>и</i> <i>ошибками</i> <i>,</i> <i>выполнен</i> <i>ы</i> <i>задания,</i> <i>но не в</i> <i>полном</i> <i>объеме.</i>	<i>При</i> <i>решении</i> <i>стандар</i> <i>тных</i> <i>задач не</i> <i>проде-</i> <i>монстри</i> <i>рованы</i> <i>основные</i> <i>умения</i> <i>анализиро</i> <i>вать</i> <i>возможн</i> <i>ость</i> <i>применен</i> <i>ия</i> <i>методол</i> <i>огии и</i> <i>методов</i> <i>социолог</i> <i>ических и</i> <i>маркети</i> <i>нговых</i> <i>исследов</i> <i>аний в</i> <i>професси</i> <i>ональной</i> <i>деятельн</i> <i>ости</i> <i>,</i> <i>нерешен</i> <i>ы</i> <i> типовые</i> <i>задачи,</i> <i>не</i> <i>выполнен</i> <i>ы</i> <i>задания.</i>	

				ми.		
		владеть:				
		навыками применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности (В1)	<i>Продемонстрированы навыки применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>Имеется минимальный набор примененных методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в некоторых местах грубые ошибки.</i>
ПК-4	ПК-4.1	возможности использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики в профессиональной проектной деятельности (З1)	<i>Уровень знаний возможно использовать прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-</i>	<i>Уровень знаний возможно использовать прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний возможно использовать прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетин</i>	<i>Уровень знаний возможных использовать прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетин</i>

		<p><i>аналитик и в профессиональной проектной деятельности в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.</i></p>	<p><i>аналитик и в профессиональной проектной деятельности в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место несколько негрубых ошибок.</i></p>	<p><i>гового исследования, веб-аналитик и в профессиональной проектной деятельности в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место много негрубых ошибок.</i></p>	<p><i>ания, веб-аналитик и в профессиональной проектной деятельности использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитик и в профессиональной проектной деятельности в объеме, соответствующем программе подготовки, ниже минимальных требований; имеют место грубые ошибки.</i></p>
<p>уметь:</p>					

		<p>объяснить алгоритм использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики в профессиональной проектной деятельности (У1)</p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения объяснить алгоритм использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики в профессиональной проектной деятельности, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме.</i></p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения объяснить алгоритм использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики в профессиональной проектной деятельности, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме с отдельными несущественными недочетами.</i></p>	<p><i>Продемонстрированы основные умения объяснить алгоритм использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики в профессиональной проектной деятельности, решены типовые задачи с негрубыми и ошибками, выполнены задания, но не в полном объеме.</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснить алгоритм использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики в профессиональной проектной деятельности, нерешены типовые задачи, не выполнены задания.</i></p>
	<p>владеть:</p>	<p>навыками использования прикладных статистических программ</p>	<p><i>Продемонстрированы навыки использования</i></p>	<p><i>Продемонстрированы базовые навыки</i></p>	<p><i>Имеется минимальный набор навыков</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач не</i></p>

	<p>анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики в профессиональной проектной деятельности (В1)</p>	<p><i>ания прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитик и в профессиональной проектной деятельности при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.</i></p>	<p><i>использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитик и в профессиональной проектной деятельности при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.</i></p>	<p><i>использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитик и в профессиональной проектной деятельности для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.</i></p>	<p><i>продемонстрированы базовые навыки использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитик и в профессиональной проектной деятельности; имеют место грубые ошибки.</i></p>
	<p>ПК-4.2</p>	<p>знать:</p> <p>основы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования (З1)</p>	<p><i>Уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования в объеме, соответствующем программ</i></p>	<p><i>Уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования в объеме, соответствующем программ</i></p>	<p><i>Минимально допустимый уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования в объеме, соответ-</i></p>

			<i>е</i> <i>подготов</i> <i>ки, без</i> <i>ошибок.</i>	<i>е</i> <i>подготов</i> <i>ки; имеет</i> <i>место</i> <i>несколько</i> <i>негрубых</i> <i>ошибок.</i>	<i>ствующе</i> <i>м</i> <i>программ</i> <i>е</i> <i>подготов</i> <i>ки; имеет</i> <i>место</i> <i>много</i> <i>негрубых</i> <i>ошибок.</i>	<i>программ</i> <i>е</i> <i>подготов</i> <i>ки,</i> <i>ниже</i> <i>минималь</i> <i>ных</i> <i>требован</i> <i>ий;</i> <i>имеют</i> <i>место</i> <i>грубые</i> <i>ошибки.</i>
		знать:				
	алгоритм разработки аналитической отчетности (32)	<i>Уровень</i> <i>знаний</i> <i>алгоритм</i> <i>а</i> <i>разработ</i> <i>ки</i> <i>аналитич</i> <i>еской</i> <i>отчетнос</i> <i>ти в</i> <i>объеме,</i> <i>соответ</i> <i>ствующе</i> <i>м</i> <i>программ</i> <i>е</i> <i>подготов</i> <i>ки, без</i> <i>ошибок.</i>	<i>Уровень</i> <i>знаний</i> <i>алгоритм</i> <i>а</i> <i>разработ</i> <i>ки</i> <i>аналитич</i> <i>еской</i> <i>отчетнос</i> <i>ти в</i> <i>объеме,</i> <i>соответ</i> <i>ствующе</i> <i>м</i> <i>программ</i> <i>е</i> <i>подготов</i> <i>ки; имеет</i> <i>место</i> <i>несколько</i> <i>негрубых</i> <i>ошибок.</i>	<i>Минималь</i> <i>но допус</i> <i>тимый</i> <i>уровень</i> <i>алгоритм</i> <i>а</i> <i>разработ</i> <i>ки</i> <i>аналитич</i> <i>еской</i> <i>отчетнос</i> <i>ти в</i> <i>объеме,</i> <i>соответ</i> <i>ствующе</i> <i>м</i> <i>программ</i> <i>е</i> <i>подготов</i> <i>ки; имеет</i> <i>место</i> <i>много</i> <i>негрубых</i> <i>ошибок.</i>	<i>Уровень</i> <i>знаний</i> <i>алгоритм</i> <i>а</i> <i>разработ</i> <i>ки</i> <i>аналитич</i> <i>еской</i> <i>отчетно</i> <i>сти в</i> <i>объеме,</i> <i>соответ</i> <i>ствующе</i> <i>м</i> <i>программ</i> <i>е</i> <i>подготов</i> <i>ки,</i> <i>ниже</i> <i>минималь</i> <i>ных</i> <i>требован</i> <i>ий;</i> <i>имеют</i> <i>место</i> <i>грубые</i> <i>ошибки.</i>	
		уметь:				
	объяснить методы статистическог о анализа данных социологическ ого и маркетинговог о исследования (У1)	<i>Продемон</i> <i>стриро</i> <i>ваны все</i> <i>основные</i> <i>умения</i> <i>объяснит</i> <i>ь методы</i> <i>статист</i> <i>ического</i> <i>анализа</i>	<i>Продемон</i> <i>стриро</i> <i>ваны все</i> <i>основные</i> <i>умения</i> <i>объяснит</i> <i>ь методы</i> <i>статист</i> <i>ического</i> <i>анализа</i>	<i>Продемон</i> <i>стрирова</i> <i>ны</i> <i>основные</i> <i>умения</i> <i>объяснит</i> <i>ь методы</i> <i>статист</i> <i>ического</i> <i>анализа</i>	<i>При</i> <i>решении</i> <i>стандар</i> <i>тных</i> <i>задач не</i> <i>проде</i> <i>монстри</i> <i>рованы</i> <i>основные</i> <i>умения</i>	

			данных социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме.	данных социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме с отдельными несущественными недочетами.	данных социологического и маркетингового исследования, решены типовые задачи с негрубыми и ошибками, выполненны задания, но не в полном объеме.	объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, нерешены типовые задачи, невыполнены задания.
		уметь:				
	разрабатывать аналитическую отчетность (У2)	Продемонстрированы все основные умения разрабатывать аналитическую отчетность, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения разрабатывать аналитическую отчетность, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме с отдельными несущественными недочетами.	Продемонстрированы основные умения разрабатывать аналитическую отчетность, решены типовые задачи с негрубыми и ошибками, выполненны задания, но не в полном объеме.	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения разрабатывать аналитическую отчетность, нерешены типовые задачи, невыполнены задания.	
	владеть:					
	навыками статистического	Продемонстрирова	Продемонстрирова	Имеется минималь	При решении	

		о анализа данных социологического и маркетингового исследования (B1)	ны навыки статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	ны навыки статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	-ный набор навыков статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования; имеют место грубые ошибки.
владеть:						
		навыками разработки аналитической отчетности (B2)	Продемонстрированы навыки разработки аналитической отчетности при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки разработки аналитической отчетности при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Имеется минимальный набор навыков разработки аналитической отчетности для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки разработки аналитической отчетности; имеют место грубые ошибки.

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1. Основная литература

1. Васильева, Е. В., Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. — Москва : КноРус, 2023. — 723 с. — ISBN 978-5-406-10544-3. — URL: <https://book.ru/book/945917>. — Текст : электронный.

2. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2023. — 190 с. — ISBN 978-5-406-11732-3. — URL: <https://book.ru/book/949723>. — Текст : электронный.

5.1.2. Дополнительная литература

1. Интернет-предпринимательство: практика применения дизайн-мышления в создании проекта : учебно-практическое пособие / Н. Ф. Алтухова, А. А. Громова, М. Р. Зобнина [и др.] ; под ред. Е. В. Васильевой. — Москва : КноРус, 2022. — 306 с. — ISBN 978-5-406-09821-9. — URL: <https://book.ru/book/943687>. — Текст : электронный.

2. Мазалов, В. В. Сетевые игры / В. В. Мазалов, Ю. В. Чиркова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 320 с. — ISBN 978-5-507-46830-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/321209>.

5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

1. Энциклопедии, словари, справочники, <http://www.rubricon.com>;
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, <http://elibrary.ru>;
3. Электронная библиотека диссертаций (РГБ), diss.rsl.ru;
4. Национальная электронная библиотека (НЭБ), <https://rusneb.ru>;
5. КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru>;
6. Социологические исследования, <http://socis.isras.ru>.

5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

1. Фонд «Общественное мнение» <https://fom.ru>;
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения <https://www.wciom.ru>;
3. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» <http://ecsosman.hse.ru>;
4. Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской Академии наук <https://www.isras.ru>.

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Pro)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
2	Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно
3	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
4	Windows 7 Профессиональная (сертифицированная ФСТЭК)	Пользовательская операционная система	№ПО-ЛИЦ 0000/2014 от 27.05.2014 ЗАО "ТаксНет-Сервис" Неискл. Право Бессрочно
5	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн- взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран).
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров,

		технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение
	Учебная аудитория для выполнения курсового проекта (курсовой работы) Д-703.	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, программное обеспечение. Оснащение: доска аудиторная, переносное оборудование - мультимедийный проектор (2 шт.), экран, ноутбук (3 шт.) Программное обеспечение: Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. Браузер Chrome. Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. LMS Moodle. Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. MATLAB Compiler Academic new Product From 10 to 24 Group Licenses (per License) в среде MATLAB: договор №2013.39442, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.

7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для

обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www/kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа

милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГУ»)

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине**

Б1.В.03 Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Направленность(и)
(профиль(и)) Экономическая социология и маркетинг

Квалификация Бакалавр

г. Казань, 2023

Семестр 6

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 4. «Веб-аналитика и юзабилити сайта».	ТК1	15	0-15					15-30	15-30
Доклад		5							
Эссе		10							
Доклад			5						
Эссе			10						
Раздел 5. «Маркетинг в социальных медиа (SMM)».	ТК2			15	0-15			15-30	15-30
Доклад				5					
Коллоквиум				10					
Доклад					5				
Коллоквиум					10				
Раздел 6. «E-mail-маркетинг».	ТК3					25	0-15	25-40	25-40
Доклад						5			
Мультимедийная презентация						20			
Доклад							5		
Мультимедийная презентация							10		
Промежуточная аттестация (экзамен)	ОМ 1								0-45
В письменной форме по билетам									0-45

1.1. Технологическая карта к выполнению Курсовой работы

Семестр 5

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 1 КР	ТК1	15	0-15					15-30	15-30
Собеседование		15							

Раздел 2 КР	ТК2			15	0-15			15-30	15-30
Собеседование				15					
Раздел 3 КР	ТК3					25	0-15	25-40	25-40
Собеседование						25			
Промежуточная аттестация (КР)	ОМ кр								0-45
Задание промежуточной аттестации (Защита КР, Собеседование)									0-45

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК-3	ПК-3.2	знать: методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности (31)	<i>Уровень знаний методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в объеме, соответствующем программе подготовки; без ошибок.</i>	<i>Уровень знаний методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в объеме, соответствующем программе</i>	<i>Уровень знаний методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в объеме, соответствующем программе подготовки, ниже</i>

				несколько негрубых ошибок.	подготовки; имеет место много негрубых ошибок.	минимальных требований; имеют место грубые ошибки.
		уметь:				
	анализировать возможность применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности (У1)	Продемонстрированы все основные умения анализировать возможность применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, решены все основные задачи, выполнены задания в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения анализировать возможность применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, решены все основные задачи, выполнены задания в полном объеме с отдельными несущественными недочетами.	Продемонстрированы основные умения анализировать возможность применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, решены типовые задачи с негрубыми и ошибками, выполнены задания, но не в полном объеме.	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения анализировать возможность применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, нерешены типовые задачи, невыполнены задания.	
		владеть:				
	навыками применения	Продемонстрирована	Продемонстрирована	Имеется	минималь	При решении

		<p>МЕТОДОЛОГИИ И МЕТОДОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (В1)</p>	<p>ны навыки применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.</p>	<p>ны базовые навыки применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.</p>	<p>-ный набор применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.</p>	<p>стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности ; имеют место грубые ошибки.</p>
ПК-4	ПК-4.1	<p>возможности использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики в профессиональной проектной деятельности (31)</p>	<p>Уровень знаний возможностей использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики и в профессиональной</p>	<p>Уровень знаний возможностей использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики и в профессиональной</p>	<p>Минимально допустимый уровень знаний возможностей использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики</p>	<p>Уровень знаний возможностей использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики и в профессиональной</p>
<p>знать:</p>						

			<i>проектно й деятельности в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.</i>	<i>проектно й деятельности в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место несколько негрубых ошибок.</i>	<i>и в профессиональной проектной деятельности в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место много негрубых ошибок.</i>	<i>ональной проектной деятельности использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитик и в профессиональной проектной деятельности в объеме, соответствующем программе подготовки, ниже минимальных требований; имеют место грубые ошибки.</i>
		уметь:				
		объяснить алгоритм использования прикладных	<i>Продемонстрированы все основные</i>	<i>Продемонстрированы все основные</i>	<i>Продемонстрированы основные</i>	<i>При решении стандартных</i>

	<p>статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики в профессиональной проектной деятельности (У1)</p>	<p>умения объяснить алгоритм использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитик и в профессиональной проектной деятельности, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме.</p>	<p>умения объяснить алгоритм использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитик и в профессиональной проектной деятельности, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме с отдельными несущественными недочетами.</p>	<p>умения объяснить алгоритм использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитик и в профессиональной проектной деятельности типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены задания, но не в полном объеме.</p>	<p>задачи продемонстрированы основные умения объяснить алгоритм использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитик и в профессиональной проектной деятельности, решены типовые задачи, не выполнены задания.</p>
владеть:					
	<p>навыками использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового</p>	<p>Продемонстрированы навыки использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового</p>	<p>Продемонстрированы базовые навыки использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового</p>	<p>Имеется минимальный набор навыков использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового</p>	<p>При решении стандартных задач продемонстрированы базовые</p>

	о исследования, веб-аналитики в профессиональной проектной деятельности (В1)	ических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитик и в профессиональной проектной деятельности при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитик и в профессиональной проектной деятельности при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитик и в профессиональной проектной деятельности для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	навыки использования прикладных статистических программ анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитик и в профессиональной проектной деятельности; имеют место грубые ошибки.	
ПК-4.2	основы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования (31)	знать:	Уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место	Минимально допустимый уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе	Уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе подготовки,

				<i>несколько негрубых ошибок.</i>	<i>подготовки; имеет место много негрубых ошибок.</i>	<i>ниже минимальных требований; имеют место грубые ошибки.</i>
		знать:				
		<i>алгоритм разработки аналитической отчетности (32)</i>	<i>Уровень знаний алгоритма разработки аналитической отчетности в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.</i>	<i>Уровень знаний алгоритма разработки аналитической отчетности в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место несколько негрубых ошибок.</i>	<i>Минимально допустимый уровень алгоритма разработки аналитической отчетности в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место много негрубых ошибок.</i>	<i>Уровень знаний алгоритма разработки аналитической отчетности в объеме, соответствующем программе подготовки, ниже минимальных требований; имеют место грубые ошибки.</i>
		уметь:				
		<i>объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования (У1)</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетин</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетин</i>	<i>Продемонстрированы основные умения объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетин</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснить методы статистического</i>

			<i>гового исследования, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме.</i>	<i>гового исследования, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме с отдельными несущественными недочетами.</i>	<i>гового исследования, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены задания, но не в полном объеме.</i>	<i>анализа данных социологического и маркетингового исследования, нерешены типовые задачи, не выполнены задания.</i>
		уметь:				
	разрабатывать аналитическую отчетность (У2)	<i>Продемонстрированы все основные умения разрабатывать аналитическую отчетность, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме.</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения разрабатывать аналитическую отчетность, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме с отдельными несущественными недочетами.</i>	<i>Продемонстрированы основные умения разрабатывать аналитическую отчетность, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены задания, но не в полном объеме.</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения разрабатывать аналитическую отчетность, нерешены типовые задачи, не выполнены задания.</i>	
		владеть:				
	навыками статистического анализа данных социологического и	<i>Продемонстрированы навыки статистического</i>	<i>Продемонстрированы навыки статистического</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков статистического</i>	<i>При решении стандартных задач не проде-</i>	

		маркетингового исследования (B1)	<i>анализа данных социологического и маркетингового исследования при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.</i>	<i>анализа данных социологического и маркетингового исследования при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>ического анализа данных социологического и маркетингового исследования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>монстрированы базовые навыки статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования; имеют место грубые ошибки.</i>
		владеть:				
		навыками разработки аналитической отчетности (B2)	<i>Продемонстрированы навыки разработки аналитической отчетности при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.</i>	<i>Продемонстрированы навыки разработки аналитической отчетности при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков разработки аналитической отчетности для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки разработки аналитической отчетности; имеют место грубые ошибки.</i>

Оценка **«отлично»** выставляется за выполнение *доклада*, содержание которого раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами; за выполнение *мультимедийной презентации*, где представлено логично выстроенное, структурированное содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных

технологий; *за ответы на вопросы на коллоквиуме* по темам / разделам дисциплины, содержание которых раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами; *за выполнение реферата*, в котором представлено краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы; *за выполнение эссе*, в котором изложена суть поставленной проблемы, самостоятельно проведен анализ проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, сделаны выводы, обобщена авторская позиция по поставленной проблеме; *даны полные и содержательные ответы на вопросы билета*;

При выполнении и защите курсовой работы за самостоятельное конструирование и решение практических задач и проблем, умение полностью ориентироваться в информационном пространстве, демонстрировать высокий уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

Оценка «хорошо» выставляется за выполнение *доклада*, содержание которого раскрыто и показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения материала, предусмотренного программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы; *за выполнение мультимедийной презентации*, где представлено общее содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий; *за ответы на вопросы на коллоквиуме* по темам / разделам дисциплины, содержание которых раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, продумано, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами; *за выполнение реферата*, в котором представлено краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, допущены некоторые ошибки предоставления информации; *за выполнение эссе*, в котором проведен общий анализ проблемы, сделаны выводы по поставленной проблеме; *даны ответы на вопросы билета*.

При выполнении и защите курсовой работы за самостоятельное конструирование и частичное решение практических задач и проблем, умение частично ориентироваться в информационном пространстве, продемонстрировать средний уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за *выполнение эссе*, в котором сделаны выводы по поставленной проблеме; за *выполнение доклада*, содержание которого достаточно для дальнейшего изучения материала, предусмотренного программой дисциплины, допущены грубые ошибки в использовании терминологии; за *выполнение мультимедийной презентации*, где представлено общее содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий, допущены грубые ошибки предоставления информации; за *ответы на вопросы на коллоквиуме*, в которых допущены грубые ошибки в использовании терминологии; за *выполнение реферата*, в котором представлено краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, допущены грубые ошибки предоставления информации; *даны неполные ответы на вопросы билета*.

При выполнении и защите курсовой работы за самостоятельное конструирование, но отсутствие решения практических задач и проблем, умение частично ориентироваться в информационном пространстве с грубыми ошибками, продемонстрировать низкий уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления с ошибками.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабое и неполное выполнение *доклада*, за отсутствие активного участия в *дискуссии*; слабое и неполное выполнение *доклада, мультимедийной презентации, реферата, эссе в семестре*.

При выполнении и защите курсовой работы за отсутствие самостоятельного конструирования и отсутствие решения практических задач и проблем, неумение ориентироваться в информационном пространстве, неумение продемонстрировать сформированность аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного
--------------	--	---------------------

оценочного средства		средства
Доклад (Дкл), сообщение (Сбщ)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
Мультимедийная презентация (МП)	Представление содержания учебного материала с использованием мультимедийных технологий	Тематика презентаций
Коллоквиум (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам / разделам дисциплины
Реферат (Рфр)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы	Темы рефератов
Эссе (Эс)	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме	Тематика эссе
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы проектов

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.2 - Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности;

ПК-4.1 - Использует прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность.

Тематика докладов к ТК1:

1. Понятие Интернет маркетинга.
2. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
3. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
4. Средства Интернет коммуникации.
5. PR-кампания в Интернете.
6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.

Тематика мультимедийных презентаций к ТК1:

1. Поисковая оптимизация.
2. Понятие и сущность социальной сети.
3. Интеграция сайта с социальными сетями.
4. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
5. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
6. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
7. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
8. Маркетинговые акции в Интернете.
9. PR-акции в интернете.
10. Интернет-маркетинг на рынках B2B, B2C, C2C.

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.2 - Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.1 - Использует прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность.

Тематика докладов к ТК2:

1. Пост-клик анализ рекламной кампании.
2. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
3. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.
4. Рекламная кампания в сети Интернет.
5. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.

6. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
7. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
8. Средства Интернет коммуникации.
9. Отличительные особенности средств маркетинговых коммуникаций от традиционных.
10. Интерактивный Интернет маркетинг.

Вопросы к коллоквиума по темам / разделам дисциплины к ТК2:

1. Вирусный маркетинг.
2. Сущность и преимущества контекстной рекламы.
3. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
4. Место контекстной рекламы в Интернет маркетинге.
5. Рынок контекстной рекламы.
6. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ.
7. Создание и настройка объявлений в GoogleAdwords.
8. Сервисы контекстной рекламы.
9. Ошибки создания контекстной рекламы.
10. Оценка эффективности реализации контекстной рекламы.

Для текущего контроля ТК3:

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.2 - Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.1 - Использует прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность.

Тематика докладов к ТК3:

1. Сущность поискового продвижения сайта.
2. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта.
3. Подбор ключевых запросов.
4. Поисковая оптимизация.
9. Преимущества поискового продвижения сайта.
5. Перелинковка.
6. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.
7. Сущность социальной сети.
8. Стратегия продвижения в социальных сетях.
9. Интеграция сайта с социальными сетями.
10. Основные отличия российских и иностранных социальных сетей (на примере).

Тематика эссе к ТК3:

11. Инструменты продвижения в социальных сетях.
12. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.

13. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
14. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
15. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга.
16. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.

Темы рефератов к ТК3:

1. Интернет маркетинг в современных условиях
2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет
3. Контекстная реклама
4. Поисковое продвижение сайта (SEO)
5. Социальные сети
6. Порталы и блоги
7. Технологии баннерной рекламы
8. Аудитория Интернета.
9. Основные принципы работы с аудиторией сайта
10. Медиапланирование.
11. Анализ эффективности интернет-рекламы.
12. Стратегия, планирование в Интернет маркетинге.
13. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга.

Для промежуточной аттестации:

Проверяемая компетенция:

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности;
ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность.

Тематика эссе к ТК4:

14. Веб-аналитика.
15. Анализ спроса в сети Интернет.
16. Аналитический отчет мероприятий Интернет маркетинга.
17. Webсервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества.

Темы докладов к ТК4:

1. Основы применения веб – аналитики.
2. Основные понятия веб-аналитики.
3. Применение веб – аналитики данных социологического и маркетингового исследования.
4. Задачи и показатели веб-аналитики.
5. Инструменты веб-аналитики.
6. Подключение и настройка Яндекс Метрики и Google Analytics.
7. Чек-лист: проверка настройки аналитики.
8. Отслеживание звонков с сайта.
9. Коллтрекинг.
10. Юзабилити сайта: понятие, основные проблемы, главная задача при оценке юзабилити.
11. Анализ юзабилити.

12. Варианты пользовательских тестирований интернет ресурсов. А/В тестирование.

Для промежуточной аттестации:

Проверяемая компетенция:

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность.

Тематика докладов к ТК5:

1. Понятие и сущность социальной сети, SMM.
2. Виды и категории социальных медиа.
3. Работа с контентом в социальных сетях.
4. Обзор основных социальных сетей.
5. Понятие и сущность блога и портала.
6. Разновидности блога.
7. Платформы онлайн видео.
8. Цифровая фотография.
9. Мессенджеры как новые социальные медиа.
10. Интеграция сайта с социальными медиа.

Вопросы по темам коллоквиума к ТК5:

11. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа.
12. Таргетинг: сущность, виды, ограничения.
13. Вовлеченность (формула, норма).
14. SMM-стратегии.
15. Оценка результатов SMM-проекта.
16. Продажа через социальные медиа.

Для промежуточной аттестации:

Проверяемая компетенция:

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность.

Тема докладов к ТК6:

1. E-mail-маркетинг: цели, задачи, сущность.
2. Технологии e-mail-маркетинга.
3. Основные понятия e-mail-маркетинга.
4. Эволюция e-mail-маркетинга.
5. Основные преимущества и ограничения.
6. Сегментация и управление базой.
7. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта.
8. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем.
9. Отслеживание эффективности e-mail рассылок.
10. Работа с рассылками.

Тема презентаций к ТК6:

1. E-mail-маркетинг: цели, задачи, сущность.

2. Технологии e-mail-маркетинга.
3. Основные понятия e-mail-маркетинга.
4. Эволюция e-mail-маркетинга.
5. Основные преимущества и ограничения.
6. Сегментация и управление базой.
7. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта.
8. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем.
9. Отслеживание эффективности e-mail рассылок.
10. Работа с рассылками.

Для промежуточной аттестации:

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.2 - Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.1 - Использует прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность.

Вопросы к экзамену:

1. Понятие Интернет маркетинга.
2. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
3. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
4. Средства Интернет коммуникации.
5. PR-кампания в Интернете.
6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта. Поисковая оптимизация.
11. Понятие и сущность социальной сети. Интеграция сайта с социальными сетями.
12. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
13. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
14. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
15. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
16. Пост-клик анализ рекламной кампании.
17. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
18. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.
19. Рекламная кампания в сети Интернет
20. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.
21. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.

22. Средства Интернет коммуникации.
 23. Отличительные особенности средств маркетинговых коммуникаций от традиционных.
 24. Интерактивный Интернет маркетинг. Вирусный маркетинг.
 25. Сущность и преимущества контекстной рекламы.
 26. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
 27. Место контекстной рекламы в Интернет маркетинге. Рынок контекстной рекламы.
 28. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.
 29. Сервисы контекстной рекламы.
 30. Сущность поискового продвижения сайта.
 31. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта.
 32. Подбор ключевых запросов. Поисковая оптимизация.
 33. Преимущества поискового продвижения сайта.
 34. Перелинковка. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.
 35. Сущность социальной сети.
 36. Стратегия продвижения в социальных сетях.
 37. Интеграция сайта с социальными сетями.
 38. Основные отличия российских и иностранных социальных сетей (на примере).
 39. Инструменты продвижения в социальных сетях.
 40. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.
 41. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
 42. Анализ спроса в сети Интернет.
 43. Web аналитика.
 44. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
 45. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга.
 46. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.
 47. Аналитический отчет мероприятий Интернет маркетинга.
 48. Webсервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества.
 49. Интернет маркетинг в современных условиях
 50. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет
 51. Контекстная реклама
 52. Поисковое продвижение сайта (SEO)
 53. Порталы и блоги
 54. Технологии баннерной рекламы
 55. Аудитория Интернета.
 56. Основные принципы работы с аудиторией сайта
 57. Медиапланирование. Веб-аналитика.
 58. Анализ эффективности интернет-рекламы.
 59. Стратегия, планирование в Интернет маркетинге.
 60. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
- Для текущего контроля Курсовой работы к ТК1:**

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.2 - Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.1 - Использует прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность.

Вопросы по разделу курсовой работы:

1. Обосновать актуальность выбранной темы, ее ценность и значение для социальной, социально-экономической сферы, современного рынка, маркетинга организации.
2. Теоретическая проработка исследуемой проблемы на основе анализа действующего законодательства.
3. Обосновать цель, задачи, методологическая база курсовой работы.
4. Дайте характеристику объекту исследования представленной курсовой работы.
5. Дайте характеристику предмету исследования представленной курсовой работы.
6. Дайте обоснование выбранным методам исследования в курсовой работе.
7. Теоретико-методологические подходы, используемые в курсовой работе.
8. Положения, нормативная, методическая документация, используемая в курсовой работе.
9. Справочная, научная литература, используемая в курсовой работе.
10. Сущность избранной темы, знание используемых источников, умение сопоставлять различные точки зрения.
11. Порядок обобщения исследуемых материалов и отражения их в тексте с использованием цитат, таблиц, схем и рисунков.
12. Критический обзор литературы и нормативно-правовых документов по выбранной теме курсовой работы.

Для текущего контроля Курсовой работы к ТК2:

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.2 - Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.1 - Использует прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики; ПК-4.2 -

Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность.

Вопросы по разделу 2 курсовой работы:

1. Обоснование методов исследования и моделирования информационных процессов и технологий в соответствии с темой курсовой работы.

2. Обоснование выбора инструментальных средств разработки, проектирование и разработку приложения с использованием методов Интернет-маркетинга и продвижения/исследования в социальных сетях.

3. Анализ результатов экспериментального исследования, схемы, графические и математические способы интерпретации полученных данных с использованием методов Интернет-маркетинга и продвижения/исследования в социальных сетях.

4. Описание эмпирического объекта.

5. Описание плана эмпирического исследования.

6. Характеристика выборки для проведения исследования с использованием методов Интернет-маркетинга и продвижения/исследования в социальных сетях.

7. Описание процедуры сбора данных с использованием методов Интернет-маркетинга и продвижения/исследования в социальных сетях (с обоснованием их адекватности поставленной задаче и оценкой достоинств и недостатков).

8. Описание методики обработки и анализа данных (с обоснованием их адекватности поставленной задаче и оценкой достоинств и недостатков) с использованием методов Интернет-маркетинга и продвижения/исследования в социальных сетях.

Для текущего контроля Курсовой работы к ТКЗ:

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.2 - Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.1 - Использует прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность.

Вопросы по разделу 3 курсовой работы:

1. Результаты реализации процедуры исследования и расчетов, анализа данных, проведенного с использованием методов Интернет-маркетинга и продвижения/исследования в социальных сетях.

2. Сущность методов анализа данных в Интернет-маркетинге и социальных сетях (их возможностей и ограничений).

3. Содержательная интерпретация результатов, полученных с помощью выбранных методов Интернет-маркетинга и продвижения/исследования в социальных сетях.

4. Диагностика состояния объекта, его внешней среды в рамках темы курсовой работы.

5. Анализ результатов исследования с использованием современных методов, информационных (компьютерных) технологий (графиков, диаграмм и т.п.) в Интернет-маркетинге и социальных сетях.

6. Практика решения рассматриваемой проблемы.

7. Обосновать рекомендации и мероприятия по решению поставленных проблем в организации/процесса с использованием методов Интернет-маркетинга и продвижения/исследования в социальных сетях.

8. Пути совершенствования деятельности организации с целью повышения ее эффективности с использованием методов Интернет-маркетинга и продвижения/исследования в социальных сетях.

9. Конкретные предложения и рекомендации для улучшения работы в области деятельности предприятия с использованием методов Интернет-маркетинга и продвижения/исследования в социальных сетях.

10. Предложения и рекомендации по дальнейшему развитию темы и внедрению полученных результатов.

11. Систематизация цифровых данных в виде таблиц, графиков с необходимым анализом и обобщением выявленных тенденций с использованием методов Интернет-маркетинга и продвижения/исследования в социальных сетях.

12. Аргументированность выводов, обоснованность предложений и рекомендаций.

Задание промежуточной аттестации (Защита Курсовой работы).

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.2 - Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.1 - Использует прикладные статистические программы анализа данных социологического и маркетингового исследования, веб-аналитики; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность.

Темы собеседования:

1. Систематизация цифровых данных в виде таблиц, графиков с необходимым анализом и обобщением выявленных тенденций с использованием методов Интернет-маркетинга и продвижения/исследования в социальных сетях.

2. Аргументированность выводов, обоснованность предложений и рекомендаций.

3. Обосновать актуальность выбранной темы, ее ценность и значение для социальной, социально-экономической сферы, современного рынка, маркетинга организации в сети Интернет и социальных сетях.

4. Теоретическая проработка исследуемой проблемы на основе анализа действующего законодательства в области использования методов Интернет-маркетинга и продвижения/исследования в социальных сетях.

5. Обосновать цель, задачи, методологическую базу курсовой работы.

6. Дайте характеристику объекту исследования представленной курсовой работы.

7. Дайте характеристику предмету исследования представленной курсовой работы.

8. Дайте обоснование выбранным методам исследования в курсовой работе.

9. Теоретико-методологические подходы, используемые в курсовой работе.

10. Положения, нормативная, методическая документация, используемая в курсовой работе.

11. Справочная, научная литература, используемая в курсовой работе.

12. Сущность избранной темы, знание используемых источников, умение сопоставлять различные точки зрения.

13. Порядок обобщения исследуемых материалов и отражения их в тексте с использованием цитат, таблиц, схем и рисунков.

14. Критический обзор литературы и нормативно-правовых документов по выбранной теме курсовой работы.

15. Обоснование методов исследования и моделирования информационных процессов и технологий в соответствии с темой курсовой работы.

16. Обоснование выбора инструментальных средств разработки, проектирование и разработку приложения.

17. Анализ результатов экспериментального исследования, схемы, графические и математические способы интерпретации полученных данных.

18. Описание эмпирического объекта.

19. Описание плана эмпирического исследования.

20. Характеристика выборки для проведения исследования.

21. Описание методов сбора данных (с обоснованием их адекватности поставленной задаче и оценкой достоинств и недостатков).

22. Описание методики обработки и анализа данных (с обоснованием их адекватности поставленной задаче и оценкой достоинств и недостатков).

23. Результаты реализации процедуры исследования и расчетов, проведенных с использованием математико-статистических методов анализа данных.

24. Сущность методов анализа данных (их возможностей и ограничений).

25. Содержательная интерпретация результатов, полученных с помощью выбранных методов.

26. Диагностика состояния объекта, его внешней среды в рамках темы курсовой работы.

27. Анализ результатов исследования с использованием современных методов, информационных (компьютерных) технологий (графиков, диаграмм и т.п.).

28. Практика решения рассматриваемой проблемы.

29. Обосновать рекомендации и мероприятия по решению поставленных проблем в организации/процесса.

30. Пути совершенствования деятельности организации с целью повышения ее эффективности.

31. Систематизация цифровых данных в виде таблиц, графиков с необходимым анализом и обобщением выявленных тенденций.

32. Конкретные предложения и рекомендации для улучшения работы в той или иной области деятельности предприятий, вытекающие из содержания рассматриваемой проблемы.

33. Аргументированность выводов, обоснованность предложений и рекомендаций с использованием методов Интернет-маркетинга и продвижения/исследования в социальных сетях.

34. Предложения и рекомендации по дальнейшему развитию темы и внедрению полученных результатов в сети Интернет и социальных сетях.