

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

А.С. Будагов

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«27» июня 2024 г

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

доц., к.т.н.

(должность, уч. степень, звание)

  
(подпись, дата)

А.Д. Державина

(инициалы, фамилия)

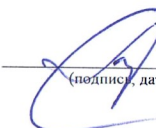
Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«20» июня 2024 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)

  
(подпись, дата)

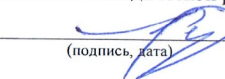
А.С. Будагов

(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №8 по методической работе

доц., к.э.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

  
(подпись, дата)

Л.В. Рудакова

(инициалы, фамилия)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Информационный маркетинг»  
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	09.03.03
Наименование направления подготовки/ специальности	Прикладная информатика
Наименование направленности	Интеллектуальные информационные системы и технологии
Форма обучения	очно-заочная
Год приема	2024

## Аннотация

Дисциплина «Информационный маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 09.03.03 «Прикладная информатика» направленности «Интеллектуальные информационные системы и технологии». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-2 «Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений»

УК-6 «Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни»

ПК-5 «Способность разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием у студентов знаний, умений и навыков практической работы в сфере маркетинговых исследований, управления информационными потоками, проведения маркетинговых мероприятий для обеспечения эффективной реализации товаров и услуг с использованием современных информационных технологий.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Целью преподавания дисциплины является формирование у студентов знаний, умений и навыков практической работы в сфере маркетинговых исследований, управления информационными потоками, проведения маркетинговых мероприятий для обеспечения эффективной реализации товаров и услуг с использованием современных информационных технологий.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.3.1 знать виды ресурсов и ограничения для решения поставленных задач
Универсальные компетенции	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.3.2 знать образовательные Интернет-ресурсы, возможности и ограничения образовательного процесса при использовании цифровых технологий
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способность разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-5.3.1 знать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" ПК-5.У.1 уметь составлять систему показателей эффективности продвижения; анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке

		ПК-5.В.1 владеть технологиями маркетинговых исследований с использованием сети "Интернет"
--	--	---

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

“Информатика”;

“Информационные системы и технологии”;

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

“Информационно-поисковые системы”;

“Информационный менеджмент”;

“Интеллектуальные информационные системы”.

## 3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№7
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, 3Э/ (час)</b>	2/ 72	2/ 72
<b>Из них часов практической подготовки</b>	5	5
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	38	38
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: \*\*кандидатский экзамен

## 4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 6					
Раздел 1. Предмет исследований, структура и состав информационных систем маркетинга. Тема 1.1. Поиск и получение своевременной, достоверной и актуальной информации посредством информационных систем маркетинга.	3				7

Тема 1.2 Понятия “информация” и “маркетинговая информация”.					
Тема 1.3 Система маркетинговой информации.					
Раздел 2. Виды информационных систем. Тема 2.1 Создание и оптимизация информационных систем. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Тема 2.2 Тенденции и динамика развития информационных систем и мультимедийных технологий. Тема 2.3 Программное обеспечение маркетинговой деятельности.	3				7
Раздел 3. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Тема 3.1 Функциональное назначение и ресурсы Интернет в маркетинге. Тема 3.2 Ресурс и информационный ресурс. Тема 3.3 Процесс глобализации экономики.	3				8
Раздел 4. Организация процессов в области цифрового маркетинга и работа с интернет-ресурсами в рамках общей маркетинговой стратегии организации. Тема 4.1 Общая маркетинговая стратегия организации. Тема 4.2 Особенности каналов цифрового маркетинга. Тема 4.3 Сайтостроение: создание и продвижение.	4	9			8
Раздел 5. Продвижение в сети Интернет и показатели эффективности работ. Тема 5.1 Внутренняя и внешняя оптимизация ресурсов под социальные сети: SMO и SMM. Тема 5.2 Поисковая оптимизация (SEO) и показатели эффективности работ по продвижению.	4	8			8
Итого в семестре:	17	17			38
Итого	17	17	0	0	38
Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.  
Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<b>Раздел 1.</b> Предмет исследований, структура и состав информационных систем маркетинга <b>Тема 1.1</b> Поиск и получение своевременной, достоверной и актуальной информации посредством информационных систем маркетинга Что такое информация. Ее основные свойства. Определение информации. Маркетинговая информация, как разновидность деловой информации. Роль информации в коммерческой деятельности.

	<p><b>Тема 1.2</b> Первичная и вторичная маркетинговая информация, их источники. Понятия “информация“ и “маркетинговая информация“. Роль информации в маркетинговых исследованиях.</p> <p><b>Тема 1.3</b> Система маркетинговой информации. Основное содержание. Диалектичность системы маркетинговой информации. Информационное обеспечение коммерческой деятельности. Роль информации в современном мире. Всеобщая информатизация сфер рыночной деятельности. Четыре подсистемы маркетинговой информации: внутрифирменная отчетность, разведывательная информация, исследовательская информация, аналитическая информация.</p>
2	<p><b>Раздел 2.</b> Виды информационных систем.</p> <p><b>Тема 2.1</b> Классификация информационных систем. Создание и оптимизация информационных систем. Использование информационных систем маркетинга для сбора, обработки, хранения и анализа маркетинговой информации. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Сетевая навигация. Услуги сетей по подключению и получению информации.</p> <p><b>Тема 2.2</b> Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий и их влияние на изменения структуры информационных систем маркетинга.</p> <p><b>Тема 2.3</b> Программное обеспечение маркетинговой деятельности. Специализированные маркетинговые программные комплексы и их использование для решения задач маркетолога. Сравнительный анализ характеристик и функциональных особенностей маркетинговых информационных систем на российском и международном рынках.</p>
3	<p><b>Раздел 3.</b> Функциональное назначение и ресурсы Интернет.</p> <p><b>Тема 3.1</b> Функциональное назначение и ресурсы Интернет в маркетинге. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Электронная коммерция. Функции глобальной сети Интернет с точки зрения маркетинга. Преимущества использования Интернет в коммерции и маркетинге.</p> <p><b>Тема 3.2</b> Ресурс и информационный ресурс. Понятие ресурсы Интернет и их использование в коммерческих целях. Аналитическая составляющая работы с ресурсами. Оценка достоверности информационного наполнения ресурсной базы.</p> <p><b>Тема 3.3</b> Процесс глобализации экономики. Процесс глобализации экономики и его взаимосвязь с появлением нового, глобального маркетингового пространства. Электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство как составная часть глобального маркетингового пространства.</p>
4	<p><b>Раздел 4.</b> Организация процессов в области цифрового маркетинга и работа с интернет-ресурсами в рамках общей маркетинговой стратегии организации.</p> <p><b>Тема 4.1</b> Общая маркетинговая стратегия организации. Роль операционного и стратегического маркетинга. Виды маркетинговых стратегий, их цели, задачи и инструменты. Правила оценки эффективности маркетинговой стратегии организации.</p> <p><b>Тема 4.2</b> Особенности каналов цифрового маркетинга. Определение целевой аудитории, создание уникального торгового предложения (УТП). Способы получения персонализированной и обобщенной статистики по лидам. Воронка продаж и алгоритм работы с клиентом.</p> <p><b>Тема 4.3</b> Сайтостроение: создание и продвижение. Хостинг и доменные имена. Основные термины и определения используемые в сайтостроении. Специализированные интернет-сервисы. Html-разметка. Формы обратной связи. Лендинги. Лидогенераторы. Создание и установка целей на сайте. Создание лонгридов. CMS, CRM.</p>
5	<p><b>Раздел 5.</b> Продвижение в сети Интернет и показатели эффективности работ.</p>

	<p><b>Тема 5.1</b> Внутренняя и внешняя оптимизация ресурсов под социальные сети: SMO и SMM. Оптимизация сайта под социальные медиа, работа на ресурсе с контентом, дизайном и навигацией. Социальные сети. Персональная страница, создание сообществ, правила ведения групп. Сбор статистики. Особенности ведения рекламной и маркетинговой деятельности в SMM. Написание продающих постов. Управление товарами. Составление контент-плана.</p> <p><b>Тема 5.2</b> Поисковая оптимизация (SEO). Показатели эффективности работ по продвижению. SEO: черная и белая оптимизация. Система массовых электронных рассылок. Система закупки ссылок. Инструменты оценки ранжирования сайта по ключевым словам. Семантическое ядро сайта. Счетчики систем web-аналитики. Таргетированная реклама как часть инструментария интернет-маркетинга. Расчет бюджета и оценка конверсий. Оценка эффективности в каждом из каналов интернет-маркетинга. KPI каналов интернет-маркетинга. Расчет ROMI.</p>
--	---

Все лекции сопровождаются беседой со студентами, управляемыми дискуссиями, мозговыми штурмами, демонстрацией слайдов.

4.3. Практические (семинарские) занятия  
Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
<b>Семестр 7</b>					
1	Определение ЦА и составление бизнес-плана	Групповая работа, презентация полученных результатов	3	1	4
2	Определение маркетинговой стратегии организации	Деловая учебная игра	3	1	4
3	Е-mail маркетинг и МИС	Групповая работа, презентация полученных результатов	3	1	4
4	Разработка проекта запуска сообщества ВКонтакте	Групповая работа, презентация полученных результатов	3	1	4
5	Основные системы статистики посещений сайтов	Групповая работа, презентация полученных результатов	5	2	5
<b>Всего</b>			<b>17</b>	<b>5</b>	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы  
Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся  
Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 7, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	20	20
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	8	8
Домашнее задание (ДЗ)	3	3
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	7	7
Всего:	38	38

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)  
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий  
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
<a href="https://e.lanbook.com/book/229319">https://e.lanbook.com/book/229319</a>	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-	



	394-04250-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	
<a href="https://e.lanbook.com/book/157667">https://e.lanbook.com/book/157667</a>	Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : СФУ, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	
<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=432227#bib">https://znanium.com/catalog/document?id=432227#bib</a>	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный.	
<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=432902#bib">https://znanium.com/catalog/document?id=432902#bib</a>	Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный.	
<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=417786#bib">https://znanium.com/catalog/document?id=417786#bib</a>	Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный.	
<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=421671#bib">https://znanium.com/catalog/document?id=421671#bib</a>	Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг : практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 372 с. - ISBN 978-5-394-04945-3. - Текст : электронный.	
<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=355539#bib">https://znanium.com/catalog/document?id=355539#bib</a>	Электронная коммерция : учебник / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. - 192 с. : ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0507-4. - Текст : электронный.	

#### 7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
-----------	--------------

<a href="https://www.cossa.ru/">https://www.cossa.ru/</a>	Cossa.ru. Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде.
<a href="https://www.marketing.spb.ru/">https://www.marketing.spb.ru/</a>	Информационный портал "Энциклопедия маркетинга"

## 8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине  
Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

## 9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Мультимедийная лекционная аудитория	
2	Дисплейный класс	
3	Класс для деловой игры	

## 10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>– не допускает существенных неточностей;</li> <li>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>– аргументирует научные положения;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>– допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>– слабо аргументирует научные положения;</li> <li>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>– частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>– испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>– не может аргументировать научные положения;</li> <li>– не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятия информация и маркетинговая информация, роль в маркетинговых исследованиях.</li> <li>2. Виды информационных систем.</li> <li>3. Процесс глобализации экономики и его взаимосвязь с появлением нового, глобального маркетингового пространства.</li> <li>4. Лендинги и лидогенераторы, их цель и задачи.</li> </ol>	УК-2.3.1

	<ul style="list-style-type: none"> <li>5. Оптимизация сайта под социальные медиа, задачи администратора.</li> <li>6. Система массовых электронных рассылок. Система закупки ссылок.</li> </ul>	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Яндекс.Директ, его инструменты и преимущества.</li> <li>2. Опишите работу маркетолога с сервисом Google Analytics, его инструменты и преимущества.</li> <li>3. Информация как структурообразующий элемент в цифровых профессиях.</li> <li>4. Преимущества использования Интернет в коммерции и маркетинге.</li> </ul>	УК-6.3.2
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Роль операционного и стратегического маркетинга.</li> <li>2. Практическое значение маркетинговой стратегии для предприятия в сети Интернет.</li> <li>3. Основные задачи стратегического маркетинга.</li> <li>4. Правила оценки выбранной стратегии продвижения в сети "Интернет".</li> <li>5. Оценка эффективности результатов маркетинговой стратегии.</li> </ul>	ПК-5.3.1
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Проанализируйте значение ключевых показателей эффективности в интернет-маркетинге.</li> <li>2. Перечислите методы проведения анализа эффективности маркетинга на примере сайта.</li> <li>3. Перечислите методы проведения анализа эффективности маркетинга на примере контекстной рекламы.</li> <li>4. Сформулируйте основные особенности использования таргетированной рекламы в социальных сетях. На конкретном примере опишите план действий по ее запуску.</li> </ul>	ПК-5.У.1
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Обоснуйте выбор целевых сегментов при проведении маркетинговых исследований через Интернет.</li> <li>2. Сформулируйте план по разработке стратегии и тактики маркетинговых исследований с использованием Информационных систем маркетинга.</li> <li>3. Перечислите методы проведения онлайн исследований в маркетинге с указанием их преимуществ и недостатков.</li> <li>4. Перечислите с помощью каких инструментов можно получать персонализированную и обобщенную статистику о потенциальных клиентах в сети Интернет.</li> </ul>	ПК-5.В.1

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора

1	<p><b>Задания с 1 вариантом ответа</b></p> <p>1. Маркетинговое исследование — это: Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) то же самое, что и «исследование рынка»;</li> <li>2) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;</li> <li>3) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;</li> <li>4) исследование маркетинга.</li> <li>5) Все ответы верны</li> </ol> <p>2. К географическому признаку сегментации рынка относится...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Страна</li> <li>2) Возраст</li> <li>3) Образ жизни</li> <li>4) Пол</li> </ol> <p>3. Кабинетные исследования позволяют...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Изучить интересы целевой аудитории</li> <li>2) Наладить контакт с целевой аудиторией</li> <li>3) Уточнить проблемы и сузить круг поиска первичной информации</li> <li>4) Получить полную и достоверную информацию о предмете исследования</li> </ol> <p><b>Задания с несколькими вариантами ответа</b></p> <p>1. Какие из сервисов НЕ имеют блочного конструктора писем?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Unisender</li> <li>2) Dashamail</li> <li>3) Feedgee</li> <li>4) Remailer</li> <li>5) Sendsay</li> <li>6) Mailrelay</li> </ol> <p>2. Что относится к техническим аспектам, которые могут привести к тому, что ваше письмо попало в спам?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Вы используете не авторитетный сервис рассылок</li> <li>2) Вы отправили письмо в выходной день</li> <li>3) Получатель не давал согласие на получение от вас писем</li> <li>4) На почту получателя пришло одновременно 2 и более писем</li> </ol> <p>3. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику</li> <li>2) Визиты</li> <li>3) Процент отказов</li> </ol>	УК-2.3.1
---	--	----------

- 4) Среднее время, проводимое пользователями на сайте
- 5) Отношение звонков с сайта к трафику
- 6) Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
- 7) Процент прироста трафика из органической выдачи

**Задания на сопоставление**

**Сопоставьте термин и определение.**

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Контекстная реклама</li> <li>2. Поисковая оптимизация</li> <li>3. Маркетинг</li> <li>4. Целевое действие на сайте</li> </ol>	<p><b>а)</b> это область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получения установленной прибыли</p> <p><b>б)</b> это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину</p> <p><b>в)</b> это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине</p> <p><b>г)</b> это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы</p>
--	---

**Задание на установление правильной последовательности**

**Расставьте в правом столбце номера в порядке действий, необходимых для разработки сайта.**

<b>Этап разработки</b>	<b>Порядковый номер</b>
разработка дизайна	
программирование	
предпроектное проектирование	
составление технического задания	
верстка	

	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="343 150 932 237">тестирование</td> <td data-bbox="932 150 1243 237"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="343 237 932 324">наполнение сайта информацией</td> <td data-bbox="932 237 1243 324"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="343 324 932 405">установка системы администрирования</td> <td data-bbox="932 324 1243 405"></td> </tr> </table>	тестирование		наполнение сайта информацией		установка системы администрирования		
тестирование								
наполнение сайта информацией								
установка системы администрирования								
2	<p><b>Задания с развернутым ответом</b> Из каких элементов состоит маркетинговая информационная система?</p> <p><b>Задания с 1 вариантом ответа</b></p> <p><b>1. Выберите сервис для подбора ключевых слов.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unisender</li> <li>2. Google Analytics</li> <li>3. Яндекс Вордстат</li> <li>4. Яндекс Задания</li> </ol> <p><b>2. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Контекстная реклама</li> <li>2. Работа с социальными сетями</li> <li>3. Поисковая оптимизация</li> <li>4. Баннерная реклама</li> </ol> <p><b>3. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к...</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличению продаж</li> <li>2. Росту трафика на сайт</li> <li>3. Лояльности потребителей</li> <li>4. Изменению информационного поля компании (бренда)</li> </ol> <p><b>Задания с несколькими вариантами ответа</b></p> <p><b>1. Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) деловая корреспонденция предприятия</li> <li>2) результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения</li> <li>3) реакции потребителей на товар</li> <li>4) результаты опросов потребителей товаров и услуг</li> <li>5) результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей</li> </ol> <p><b>2. Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) анкетный опрос</li> <li>2) контент-анализ прессы</li> <li>3) моментные обследования магазинов</li> <li>4) эксперимент</li> <li>5) интервью</li> </ol>	УК-6.3.2						

**3. Среди приведенных источников укажите внешние источники вторичной маркетинговой информации:**

- 1) деловая корреспонденция компании
- 2) материалы профессиональных объединений, союзов, ассоциаций
- 3) опросы потребителей
- 4) материалы выставок и ярмарок

**Задания на сопоставление**

**Сопоставьте термин и определение.**

1. Яндекс. Директ	а) платформа для сбора данных с сайтов и приложений и создания отчетов с информацией, полезной для вашего бизнеса.
2. Лендинг	б) это отдельная страница, созданная в маркетинговых или рекламных целях для повышения конверсий.
3. Google Аналитика	в) совокупность процедур и методов планового анализа и представления информации для принятия решений.
4. Маркетинговая информационная система	г) сервис для размещения объявлений контекстной рекламы.

**Задание на установление правильной последовательности**  
**Расставьте в правом столбце номера в порядке действий, необходимых для создания и установки счетчика Яндекс.Метрики на сайте.**

Действие	Порядковый номер	
Зарегистрируйтесь		
Укажите основные настройки счетчика: имя счетчика, адрес сайта		
Нажмите кнопку “Создать счетчик”		
Примите условия Пользовательского соглашения		
На странице со списком счетчиков добавьте счетчик		

**Задания с развернутым ответом**

Опишите основные преимущества использования Интернет в коммерции и маркетинге.



3	<p><b>Задания с 1 вариантом ответа</b></p> <p><b>1. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) неточность, дешевизна и доступность</li> <li>2) сбор внутренней и внешней информации из вторичных источников</li> <li>3) пассивная регистрация событий наблюдателем изучаемого процесса</li> <li>4) быстрота получения информации</li> </ol> <p><b>2. Сегментация рынка представляет деление</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) производителей на однородные группы</li> <li>2) товара на однородные группы</li> <li>3) конкурентов на однородные группы</li> <li>4) потребителей на однородные группы</li> </ol> <p><b>3. Лидогенерация (от англ. leadgeneration) — это...</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» результативных действий</li> <li>2) сбор отзывов общественности и реагирование на комментарии, а также влияние на общественное мнение</li> <li>3) совокупность всех сообществ социальных сетей, в которых бренд общается с целевой группой</li> </ol> <p><b>Задания с несколькими вариантами ответа</b></p> <p><b>1. Укажите источник первичной маркетинговой информации:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) опросы потребителей</li> <li>2) материалы отраслевой статистики</li> <li>3) маркетинговая разведка</li> <li>4) материалы Росстата</li> </ol> <p><b>2. В практике маркетинга к каналам товародвижения предъявляют требования:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) управляемость</li> <li>2) избыточность</li> <li>3) экономичность</li> <li>4) сезонность</li> </ol> <p><b>3. В любом канале сбыта циркулируют потоки...</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) паблик рилейшенз</li> <li>2) платежей</li> <li>3) взаимных претензий</li> <li>4) физических продуктов</li> </ol> <p><b>Задания на сопоставление</b></p> <p><b>Согласно теории маркетинга установите соответствие этапов жизненного цикла товара с направлением основных усилий маркетинга.</b></p> <table border="1" data-bbox="347 1980 1294 2078"> <tr> <td data-bbox="347 1980 823 2033">1. Внедрение</td> <td data-bbox="823 1980 1294 2033">а) создание предпочтений</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 2033 823 2078">2. Рост</td> <td data-bbox="823 2033 1294 2078">товару</td> </tr> </table>	1. Внедрение	а) создание предпочтений	2. Рост	товару	ПК-5.3.1
1. Внедрение	а) создание предпочтений					
2. Рост	товару					

- 3. Зрелость
- 4. Спад

- б) формирование приверженности
- в) формирование осведомленности потребителей о свойствах товара
- г) селективное воздействие

**Задание на установление правильной последовательности**  
**Расставьте в правом столбце номера в порядке действий, необходимых для проведения маркетингового анализа.**

Действия	Порядковый номер
анализ собранной информации	
сбор информации	
планирование маркетингового исследования	
получение результатов	

**Задания с развернутым ответом**  
 В чем заключается цель создания веб-сайта для коммерческой компании?

4

- Задания с 1 вариантом ответа**
- 1. Возможно ли отнести доступ к представителям определенных целевых групп, прямой контакт с которыми затруднен или невозможен в силу географической удаленности или в силу особенностей профессиональной деятельности (напряженный график работы, постоянные разъезды и т.п.) к недостаткам онлайн-маркетинговых исследований?**
    - 1) да, возможно
    - 2) нет, это положительный показатель
  - 2. Какая задача не относится к задачам, решаемым корпоративным сайтом?**
    - 1) анализа показателей по сбыту, прибыли
    - 2) изучение поведения потребителей
    - 3) сокращение операционных и административных расходов
    - 4) создание сообществ бывших сотрудников, лояльных клиентов и т.д.
  - 3. Какие задачи, решаемые корпоративным сайтом, относятся к задачам маркетинга и управления брендом?**

ПК-5.У.1

- 1) предоставление первичной маркетинговой информации о компании, ее продуктах, услугах, решениях и клиентах
- 2) предоставление информации электронным и печатным СМИ (в том числе через подкасты, видеопередачи и rss-каналы).
- 3) продвижение с помощью баннерной и контекстной рекламы, участие в форумах, социальных сетях и сообществах, сотрудничество с блогерами, рассылки и т.д.
- 4) проведение опросов и анкетирования.
- 5) изучение поведения потребителей, их вкусов и предпочтений.

**Задания с несколькими вариантами ответа**

**1. Какие компоненты дизайна веб – страницы направлены на привлечение внимания клиентов?**

- 1) световые короба
- 2) вывески
- 3) листовки
- 4) цвета
- 5) шрифты
- 6) изображения и макет страницы

**2. Что из перечисленного НЕ позволяет оценить эффективность поисковой оптимизации сайта?**

- 1) красивый логотип
- 2) количество переходов из поисковых систем
- 3) вывод в ТОП10 определенных ключевых запросов
- 4) индексация страниц
- 5) частота посещений сайта поисковым роботом
- 6) зарплата маркетолога
- 7) индекс качества сайта
- 8) количество совершенных целевых действий

**3. Что из перечисленного НЕ входит в преимущества системы КРІ?**

- 1) сложность процесса адаптации
- 2) понятная и объективная система оценки сотрудников и бизнес-процессов
- 3) мотивация и самоконтроль персонала
- 4) сложность определения и расчета показателей
- 5) оперативное обнаружение ошибок и неэффективных решений

**Задания на сопоставление**

**Сопоставьте показатель эффективности и его формулу.**

1. ROI окупаемость инвестиций	а) $(\text{Количество целевых действий} \div \text{Количество посещений сайта}) \times 100 \%$
2. CTR коэффициент кликабельности	б) $\text{Расходы на рекламную кампанию} \div \text{Количество кликов}$
3. CR коэффициент конверсии	

1. CPC Стоимость клика

в)  $(\text{Доход} \div \text{Инвестиции}) \times 100$  %  
г)  $(\text{Количество кликов} \div \text{Количество показов}) \times 100$  %

**Задание на установление правильной последовательности**  
**Расставьте в правом столбце номера в порядке действий,**  
**необходимых для SEO- продвижения сайта.**

Действия	Порядковый номер
Формирование структуры	
Сбор семантики, кластеризация	
Технический аудит и исправление ошибок	
Предварительный анализ	
Работа с контентом	
Юзабилити	
Внутренняя оптимизация	
Контроль результатов и последовательное улучшение	
Повышение конверсии	

**Задания с развернутым ответом**  
Перечислите 5 основных каналов для продвижения в интернете.

5

**Задания с 1 вариантом ответа**

**1. Ретаргетинг — это...**

- 1) работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» результативных действий
- 2) сбор отзывов общественности и реагирование на комментарии, а также влияние на общественное мнение
- 3) совокупность всех сообществ социальных сетей, в которых бренд общается с целевой группой
- 4) инструмент интернет-маркетинга, позволяющий показывать рекламу пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но еще не совершили покупку

ПК-5.В.1

**2. Первичная информация в интернет маркетинговых исследованиях – это...**

- 1) обмен баннерами по договору с владельцем другого веб-сервера или веб-страницы
- 2) информация, собираемая впервые для конкретного объекта, задачи или цели с использованием специальных процедур и приемов
- 3) использование баннерные системы для размещения баннеров на корпоративных сайтах за плату
- 4) использование специальных сервисов обмена баннерами (Banner Exchange Services), которые обеспечивают их отображение на страницах большого количества сайтов, подписавшихся на данный сервис

**3. Наиболее важный критерий качества контента сайта – это...**

- 1) определение целей рекламы
- 2) оценка эффективности рекламы
- 3) исследование рынка
- 4) актуальность информации

**Задания с несколькими вариантами ответа**

**1. Среди приведенных источников укажите внешние источники вторичной маркетинговой информации:**

- 1) деловая корреспонденция компании
- 2) материалы профессиональных объединений, союзов, ассоциаций
- 3) опросы потребителей
- 4) материалы выставок и ярмарок

**2. Какую цель преследует пилотирование анкеты?**

- 1) апробирование (проверку на понимание)
- 2) установление ее окончательного тиража
- 3) отработку формы анкеты
- 4) инструктаж интервьюеров

**3. Укажите источник первичной маркетинговой информации:**

- 1) опросы потребителей
- 2) материалы отраслевой статистики
- 3) маркетинговая разведка
- 4) материалы Росстата

**Задания на сопоставление**

**Сопоставьте к какому типу информации относятся данные из правого столбца.**

1. Первичная информация	а) анкетирование
2. Вторичная информация	б) инвентарные ведомости
	в) опрос
	г) данные конкурентов
	д) отчеты о прибылях и убытках

		е) эксперимент ж) базы данных в Интернете
<p><b>Задание на установление правильной последовательности</b>  <b>Расставьте в правом столбце номера в порядке действий,</b>  <b>необходимых для проведения эксперимента.</b></p>		
<b>Действия</b>	<b>Порядковый номер</b>	
Выдвижение гипотезы об исследуемом объекте		
Проверка правильности выдвинутой гипотезы		
Планирование эксперимента		
Обработка и анализ результатов эксперимента		
Формулирование цели		
Окончание эксперимента		
Проведение эксперимента		
<p><b>Задания с развернутым ответом</b>  На какие 2 вида делятся первичные онлайн-исследования?</p>		

Ключи правильных ответов размещены в приложении к РПД.

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

формулировка темы лекции, указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение, изложение вводной части, изложение основной части лекции, беседа со студентами/управляемая дискуссия/мозговой штурм, далее следуют краткие выводы по каждому из вопросов, заключение, ответы на вопросы.

Лекция сопровождается презентацией по теме занятия. В конце каждого раздела - опрос по изученным темам.

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий.

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

### Требования к проведению практических занятий

В целях углубления теоретического содержания дисциплины в рабочей программе предусмотрено проведение практических занятий, направленное на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы. При этом теоретический материал должен выступать не как самоцель, а как средство интерпретации реальных данных, полученных маркетологами в результате анализа конкретных экономических явлений. В этом случае теория будет выполнять именно ту функцию, которую она и призвана выполнять в реальной практической деятельности. Необходимо обратить внимание на развитие у студентов навыков обработки маркетинговой информации, умений применять и обобщать полученную информацию. При проведении практических занятий преподавателю важно учитывать посещаемость занятий студентами и оценивать их работу в соответствующих баллах, оказывать методическую помощь студентам в подготовке практических занятий. В ходе практического занятия во вступительном слове раскрыть теоретическую и практическую значимость темы занятия, определить порядок его проведения, время на выполнение каждого учебного задания. Дать возможность каждому студенту задать уточняющие вопросы по выполнению заданий. В заключительной части практического занятия следует подвести его итоги: дать объективную оценку выполнению заданий каждого студента и учебной группы в целом, ответить на вопросы студентов.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

- в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, имитационные занятия, кейс, групповые дискуссии);
- в не интерактивной форме (решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

#### 11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы.

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине (п.п. 7-11).

#### 11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль успеваемости проводится в виде опросов по каждому разделу курса.

Наличие выполненных практических работ и высокая посещаемость будут учитываться при проведении итоговой аттестации.



11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой