

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

(должность, уч. степень, звание)

В.А. Миклуш

(инициалы, фамилия)



(подпись)

« 20 » 02 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	09.03.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Информационные системы и технологии
Наименование направленности	Информационные системы и технологии в бизнесе
Форма обучения	заочная
Год приема	2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

проф., д.т.н., проф
(должность, уч. степень, звание)

12.02.2025
(подпись, дата)

А.П. Ястребов
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

« 13 » 02 2025 г, протокол № 6

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

13.02.2025
(подпись, дата)

А.С. Будагов
(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №4 по методической работе

доц., к.т.н.
(должность, уч. степень, звание)

13.02.2025
(подпись, дата)

А.А. Фоменкова
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 09.03.02 «Информационные системы и технологии » направленности «Информационные системы и технологии в бизнесе». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-3 «Способен разрабатывать техническую документацию на продукцию в сфере информационных технологий, управления технической информацией»

ПК-4 «Способен выполнять работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами»

ПК-5 «Способен разрабатывать и реализовывать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием знаний об особенностях маркетинговой деятельности в рамках информационной экономики с использованием информационно-телекоммуникационной сети Интернет, приобретением практических навыков маркетингового управления рынком с использованием информационно-телекоммуникационных сетевых технологий.

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

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. Цели преподавания дисциплины - получение обучающимися необходимых знаний, умений и навыков в области изучения особенностей маркетинговой деятельности в условиях информационной экономики с использованием информационно-телекоммуникационной сети Интернет, предоставление возможности обучающимся развить и демонстрировать практические навыки в области маркетингового управления рынком на основе использования информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

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
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен разрабатывать техническую документацию на продукцию в сфере информационных технологий, управления технической информацией	ПК-3.3.1 знать основы маркетинга, основные характеристики аудитории; основные типы текстовых рекламных материалов, их особенности; средства подготовки слайд-шоу; средства визуального описания бизнес-процессов ПК-3.В.1 владеть навыками разработки концепции рекламного материала; составления текста рекламного материала, подготовки иллюстраций; разработки слайд-шоу ПК-3.В.2 владеть навыками изучения целевой аудитории документа, выяснение ее задач, потребностей в информации, уровня подготовки; изучения документируемой продукции с точки зрения всех целевых аудиторий и с учетом их информационных потребностей
Профессиональные компетенции	ПК-4 Способен выполнять работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами	ПК-4.У.1 уметь работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; оценивать актуальность материалов на сайте и определять необходимости их обновления ПК-4.В.1 владеть навыками работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способен разрабатывать и реализовывать стратегию продвижения в	ПК-5.3.2 знать основные поведенческие факторы пользователей и их влияние на показатели эффективности продвижения веб-сайта; методы, программы и сервисы исследования спроса в сети Интернет

	информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ПК-5.3.3 знать особенности функционирования современных веб-аналитических систем ПК-5.3.4 знать виды и назначение маркетинговых исследований; формы активного продвижения товаров; функции рекламы; основы планирования и оценки эффективности рекламной деятельности ПК-5.У.1 уметь составлять систему показателей эффективности продвижения ПК-5.У.2 уметь использовать инструменты исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; устанавливать коды счетчиков веб-аналитики на веб-сайт ПК-5.В.1 владеть навыками проведения исследований веб-сайтов конкурентов ПК-5.В.3 владеть навыками использования инструментов исследования спроса в сети Интернет
--	--	---

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Основы бизнеса»,
- «Мультимедиа технологии».

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

- «Электронный бизнес»,
- «Основы обеспечения качества информационных систем».

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
		№10
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	2/ 72	2/ 72
Из них часов практической подготовки	6	6
Аудиторные занятия, всего час.	12	12
в том числе:		
лекции (Л), (час)	6	6
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	6	6
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		

Самостоятельная работа , всего (час)	60	60
Вид промежуточной аттестации: 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 10					
Раздел 1. 1.Сущность и содержание маркетинга 1.1. Понятие, сущность и цели маркетинга. Коммуникационное взаимодействие в Интернет-среде.	1				10
2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации. 2.1.Концепция жизненного цикла товара. Основные этапы разработки нового товара.	1	2			10
2.2.Виды и назначение маркетинговых исследований. Управление информационными ресурсами	1				10
2.3.Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	1	2			10
3 Сегментирование рынка и позиционирование товара. 3.1. Критерии и методы сегментирования рынка. Формирование товарной политики и рыночные стратегии	1	1			10
4.Система маркетинговых коммуникаций. 4.1.Маркетинговые коммуникации, сущность, содержание и инструментарий.Основные виды и функции рекламы. Особенности создания интернет-рекламы.	1	1			10
Итого в семестре:	6	6			60
Итого	6	6	0	0	60

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	<p>1.Сущность и содержание маркетинга</p> <p>1.1. Понятие, сущность и цели маркетинга. Концепция и принципы маркетинга. Маркетинговый анализ качества продукции. Задачи и функции маркетинга.</p> <p>Коммуникационное взаимодействие в Интернет-среде. Основные элементы Интернет - маркетинга. Этика маркетинга в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p>
2	<p>2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.</p> <p>2.1.. Концепция жизненного цикла товара. Основные этапы разработки нового товара. Основы рыночной структуры: спрос и предложение. Комплекс маркетинга. Инструментарий маркетинга Матрица БКГ. Матрица Ансоффа.</p> <p>2.2. Виды и назначение маркетинговых исследований. Этапы проведения исследования. Методы исследования и их виды. Управление информационными ресурсами. Агрегаторы новостей</p> <p>2.3.Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.</p>
3	<p>3 Сегментирование рынка и позиционирование товара.</p> <p>3. 1. Критерии и методы сегментирования рынка.</p> <p>Понятие и сущность сегментирования рынка. Принципы сегментирования. Выбор целевого рынка. Понятие товарной ниши. Позиционирование продукции. Стратегии «охвата» сегментов рынка.</p> <p>Формирование товарной политики и рыночной стратегии</p> <p>Товар в системе маркетинга Формирование ассортиментной политики. Стратегические решения в товарной политике. Стратегии маркетинга, и особенности их реализации в среде Интернет. Позиционирование товара.</p>
4	<p>4.Система маркетинговых коммуникаций.</p> <p>4.1.Маркетинговые коммуникации, сущность, содержание и инструментарий. Продвижение рекламного продукта в информационно-телекоммуникационной сети</p>

	Интернет. Основные виды и функции рекламы. Особенности создания интернет- рекламы. Способы распространения рекламы, средства и носители рекламы. Специфика размещения разновидностей интернет-рекламы. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании.
--	---

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
Семестр 10					
1	Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Практическая работа	2	1	2
	Формирование товарной политики и рыночные стратегии	Практическая работа	2	1	3
	Основные виды и функции рекламы. Особенности создания интернет- рекламы.	Практическая работа	2	1	4
Всего			6	3	

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 10, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)		
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)		
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)		
Всего:	60	60

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)
С 60 339.138 ISBN 978-5-16-003647-2	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова Маркетинг. Учебник М.: ИНФРА-М, 2011г	10
ISBN 978-5-9558-0112-4	Синяева И. М., Синяев В. В., Маслова В. М. Управление маркетингом: учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник, 2011г.	10
339.138 П 12 ISBN 978-5-89123-934-0	Павлова Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для слушателей бизнес-школ М.: НОРМА, 2011г.	10

https://new.znanium.com/catalog/product/541640	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - Москва: Дашков и К, 2016. - 352 с. [электронный ресурс]	
https://new.znanium.com/catalog/product/1053378	Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва: Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с.	
https://new.znanium.com/catalog/product/90830	Мелькин, Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Мелькин Н.В. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с.	

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
http://znanium.com/bookread2.php?book=536868	Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат)
http://znanium.com/bookread2.php?book=505620	Маркетинг: Учебник/Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат)
http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts	«Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете с позиции норм деловой этики. Позиция Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) и Ассоциации интерактивных агентств (АИА)
http://www.akarussia.ru/	Официальный сайт АКАР
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/	Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (в ред. 2019 г.)
URL адрес	Наименование

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 таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Мультимедийная лекционная аудитория	
2	Компьютерный класс	

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	

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

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
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговый анализ качества продукции. 2. Маркетинговый анализ взаимосвязи выручки от реализации и качества продукции. 3. Определение оптимального уровня качества продукции. 4. Основные понятия и определения маркетинга. 5. Основные функции и принципы маркетинга 	ПК-3.В.1
	6. Маркетинговый анализ основных этапов разработки новой	ПК-3.3.1

	продукции. 7. Разработка концепции товара и комплекса маркетинга 8. Жизненный цикл продукции и Матрица БКГ. 9. Особенности коммуникационного взаимодействия в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. 10. Функционирование Интернета в современном обществе.	
	11. Основные элементы интернет - маркетинга. 12. Этика маркетинга в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. 13. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. 14. Маркетинговый анализ спроса и предложения на рынке. Точка равновесия рынка.	ПК-3.У.1
	15. Агрегаторы новостей, электронные подписки. 16. Социальные сети и форумы. 17. Оценка актуальности материалов на сайте и определение необходимости их обновления	ПК-4.У.1
	18. Эластичный и неэластичный спрос. Коэффициент ценовой эластичности. 19. Основные виды целевых рынков. Разновидности охвата целевых рынков 20. Сегментирование рынка. Признаки сегментирования. 21. Маркетинговые исследования (МИ). Основные этапы МИ. 22. Особенности первичной и вторичной маркетинговой информации.	ПК-5.3.1
	23. Методы сбора первичной информации. 24. Анкетные опросы и вопросы. 25. Матрица Ансоффа. 26. Современные маркетинговые стратегии на рынке. 27. Интернет - коммуникации. Сетевая модель коммуникационной политики. Коммуникационные функции, структура, требования. 28. Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге	ПК-5.У.1
	29. Виды интернет-рекламы. 30. Медийная реклама. Таргетинг. 31. Баннерная реклама. 32. Контекстная и медийно-контекстная реклама. 33. Эффективность интернет-рекламы	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>Вопросы для индикатора: владеть навыками разработки концепции рекламного материала; составления текста рекламного материала, подготовки иллюстраций; разработки слайд-шоу</p> <p>1. Задание комбинированного типа с выбором одного ответа и обоснованием</p> <p>Задание: выберите элемент, который не входит в структуру рекламного текста:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Заголовок 2. Подзаголовок 3. Основной текст 4. Контактная информация <p>2. Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов и развернутым обоснованием</p> <p>Текст задания: Выберите из перечисленных ниже функций те, которые выполняет иллюстрация в рекламном материале</p> <p>Выберите все верные ответы и обоснуйте выбор.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Привлекает внимание 2. Раскрывает содержание текста 3. Создает эмоциональный фон 4. Отвлекает от основной идеи <p>3. Задание на установление соответствия</p> <p>Установите соответствие между элементами рекламного материала и их описаниями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Заголовок 2. Подзаголовок 3. Основной текст 4. Слоган <p>А. Краткое запоминающееся утверждение, выражающее основную идею рекламы</p> <p>Б. Привлекает внимание и кратко формулирует основную мысль</p> <p>В. Раскрывает преимущества товара или услуги более подробно</p> <p>Г. Дополняет заголовок и поясняет его</p> <p>4. Задание на установление последовательности</p> <p>Расположите этапы разработки рекламного слайд-шоу в правильном порядке:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка сценария и раскадровка 2. Подбор и обработка визуальных материалов 3. Создание макетов слайдов 4. Монтаж и озвучивание презентации 5. Утверждение концепции и сценария <p>5. Задание с развернутым ответом</p> <p>Опишите основные этапы разработки концепции рекламного материала.</p>	ПК-3.В.1
2	Вопросы для индикатора, связанного с изучением целевой аудитории, можно сформулировать следующие вопросы каждого	ПК-3.В.2

	<p>типа:</p> <p>1. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа и обоснованием выбора. Выберите метод, который является наиболее эффективным для понимания потребностей целевой аудитории</p> <p>А. Опросы В. Фокус-группы С. Наблюдение D. Анализ статистики</p> <p>2. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа: Какие из следующих методов могут быть использованы для анализа целевой аудитории?</p> <p>- А. Опросы - В. Фокус-группы - С. Социальные сети - D. Глубинные интервью</p> <p>3. Задание закрытого типа на установление соответствия: Установите соответствие между методами изучения целевой аудитории и их описаниями.</p> <p>- А. Опросы - В. Фокус-группы - С. Глубинные интервью - D. Наблюдение</p> <p>1. Метод, позволяющий получить качественные данные о мнениях и предпочтениях группы. 2. Метод, который предоставляет возможность глубже понять индивидуальные мотивы. 3. Метод, используемый для количественного анализа предпочтений. 4. Метод, который помогает наблюдать за поведением аудитории в естественной среде.</p> <p>4. Задание закрытого типа на установление последовательности: Установите правильную последовательность этапов анализа целевой аудитории:</p> <p>1. Сбор данных 2. Сегментация 3. Анализ 4. Интерпретация результатов</p> <p>5. Задание открытого типа с развернутым: Опишите основные этапы анализа целевой аудитории и их значение.</p>	
3	<p>Вопросы для индикатора: знать основы маркетинга, основные характеристики аудитории; основные типы текстовых рекламных материалов, их особенности; средства подготовки слайд-шоу; средства визуального описания бизнес-процессов</p> <p>1.Задание с выбором одного верного ответа и обоснованием</p>	ПК-3.3. 1

	<p>Выберите из перечисленных методов определения целевой аудитории тот, который является наиболее эффективным</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ статистики сайта 2. Опрос существующих клиентов 3. Мониторинг социальных сетей 4. Исследование рынка <p>2. Задание с выбором нескольких вариантов и обоснованием</p> <p>Выберите характеристики целевой аудитории, которые являются наиболее важными для анализа</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Демографические 2. Географические 3. Поведенческие 4. Психологические <p>3.Задание на установление соответствия</p> <p>Установите соответствие между характеристиками целевой аудитории и их типами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Демографические характеристики 2. Географические характеристики 3. Психологические характеристики <p>А. Возраст, пол, уровень дохода, образование, семейное положение В. Страна, регион, город, район С. Личные убеждения, хобби, предпочтения в свободное время</p> <p>4.Задание на установление последовательности</p> <p>Расположите этапы определения целевой аудитории в правильной последовательности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментирование аудитории по различным признакам 2. Анализ конкурентов и их целевых аудиторий 3. Определение основных характеристик ЦА 4. Выявление наиболее перспективных сегментов <p>5.Задание с развернутым ответом</p> <p>Опишите основные этапы анализа целевой аудитории. Приведите конкретные методы, применяемые на каждом этапе.</p> <p>.</p>	
4	<p>Вопросы для индикатора: владеть навыками работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами</p> <p>1. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа</p> <p>Вопрос: Укажите, какой из следующих агрегаторов новостей наиболее эффективен для быстрого получения информации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. RSS-агрегатор 2. Социальная сеть 3. Email-рассылка 4. Форум <p>2. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа</p>	ПК-4.В.1

	<p>Вопрос: Выберите платформы, которые можно использовать для работы с новостями</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. RSS-агрегатор 2. Блог 3. Социальная сеть 4. Офлайн-журнал <p>3. Задание закрытого типа на установление соответствия</p> <p>Вопрос: Установите соответствие между типами агрегаторов новостей и их характеристиками.</p> <table border="0"> <tr> <td> Агрегатор новостей</td> <td> Характеристика</td> <td> </td> </tr> <tr> <td> 1. RSS-агрегатор</td> <td> А. Позволяет подписываться на обновления сайтов</td> <td> </td> </tr> <tr> <td> 2. Социальная сеть</td> <td> В. Объединяет новости из разных источников</td> <td> </td> </tr> <tr> <td> 3. Email-рассылка</td> <td> С. Предоставляет возможность обсуждения контента</td> <td> </td> </tr> <tr> <td> 4. Форум</td> <td> D. Позволяет делиться новостями и мнениями</td> <td> </td> </tr> </table> <p>4. Задание закрытого типа на установление последовательности</p> <p>Вопрос: Установите правильную последовательность действий для создания эффективной электронной подписки.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение целевой аудитории 2. Выбор платформы для рассылки 3. Создание контента 4. Анализ результатов <p>5. Задание открытого типа с развернутым ответом</p> <p>Вопрос: Объясните, как использование социальных сетей может повысить эффективность маркетинга.</p>	Агрегатор новостей	Характеристика		1. RSS-агрегатор	А. Позволяет подписываться на обновления сайтов		2. Социальная сеть	В. Объединяет новости из разных источников		3. Email-рассылка	С. Предоставляет возможность обсуждения контента		4. Форум	D. Позволяет делиться новостями и мнениями		
Агрегатор новостей	Характеристика																
1. RSS-агрегатор	А. Позволяет подписываться на обновления сайтов																
2. Социальная сеть	В. Объединяет новости из разных источников																
3. Email-рассылка	С. Предоставляет возможность обсуждения контента																
4. Форум	D. Позволяет делиться новостями и мнениями																
5	<p>Вопросы для индикатора уметь работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; оценивать актуальность материалов на сайте и определять необходимости их обновления</p> <p>1. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа</p> <p>Вопрос: Выберите метод, наиболее эффективный для оценки актуальности новостного материала</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обсуждение с коллегами 2. Анализ статистики посещаемости 3. Проверка на наличие актуальных ссылок 4. Сравнение с историческими данными <p>2. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа</p> <p>Вопрос: Укажите методы, которые можно использовать для оценки актуальности материалов на сайте:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ метрик взаимодействия с пользователями 2. Проверка на наличие ошибок в тексте 	ПК-5.У.1															

	<p>3. Сравнение с последними новостями в отрасли</p> <p>4. Опрос пользователей о предпочтениях</p> <p>3. Задание закрытого типа на установление соответствия Вопрос: Установите соответствие между типами источников информации и их характеристиками.</p> <table border="0"> <tr> <td> Источник информации</td> <td> Характеристика</td> <td> </td> </tr> <tr> <td> А. Социальные сети</td> <td> 1. Платформы для обмена новостями</td> <td></td> </tr> <tr> <td> </td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td> В. Форумы</td> <td> 2. Место для обсуждения и обмена мнениями</td> <td> </td> </tr> <tr> <td> С. Агрегаторы новостей</td> <td> 3. Сбор информации из различных источников</td> <td> </td> </tr> <tr> <td> D. Электронные подписки</td> <td> 4. Получение обновлений по интересам</td> <td> </td> </tr> </table> <p>4. Задание закрытого типа на установление последовательности Вопрос: Установите последовательность действий для оценки актуальности материалов на сайте.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проверка даты последнего обновления 2. Анализ комментариев пользователей 3. Сравнение с конкурентными источниками 4. Определение темы и содержания материала <p>5. Задание открытого типа с развернутым ответом Вопрос: Опишите, как следует оценивать актуальность материалов на сайте, используя агрегаторы новостей и социальные сети.</p>	Источник информации	Характеристика		А. Социальные сети	1. Платформы для обмена новостями					В. Форумы	2. Место для обсуждения и обмена мнениями		С. Агрегаторы новостей	3. Сбор информации из различных источников		D. Электронные подписки	4. Получение обновлений по интересам		
Источник информации	Характеристика																			
А. Социальные сети	1. Платформы для обмена новостями																			
В. Форумы	2. Место для обсуждения и обмена мнениями																			
С. Агрегаторы новостей	3. Сбор информации из различных источников																			
D. Электронные подписки	4. Получение обновлений по интересам																			
6	<p>Вопросы для индикатора: знать основные поведенческие факторы пользователей и их влияние на показатели эффективности продвижения веб-сайта; методы, программы и сервисы исследования спроса в сети Интернет</p> <p>1. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа Вопрос: Укажите факторы, наиболее сильно влияющие на показатель отказов веб-сайта</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дизайн сайта 2. Скорость загрузки страницы 3. Наличие качественного контента 4. Оптимизация для мобильных устройств <p>2. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа Вопрос: Укажите методы, которые могут быть использованы для исследования спроса в сети Интернет</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опросы пользователей 2. Анализ поисковых запросов 3. Наблюдение за конкурентами 4. Социальные сети <p>3. Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	ПК-5.3.2																		

	<p>Вопрос Установите соответствие между поведенческими факторами пользователей и их влиянием на эффективность продвижения веб-сайта.</p> <table><tr><td> Поведенческие факторы</td><td> Влияние на эффективность продвижения </td></tr><tr><td> А. Время на сайте</td><td> 1. Увеличивает конверсию</td></tr><tr><td> Б. Показатель отказов</td><td> 2. Уменьшает видимость в поисковых системах </td></tr><tr><td> В. Количество просмотренных страниц</td><td> 3. Увеличивает доверие к сайту </td></tr><tr><td> Г. Частота возвращения пользователей</td><td> 4. Увеличивает лояльность клиентов </td></tr></table> <p>4. Задание закрытого типа на установление последовательности</p> <p>Вопрос: Установите правильную последовательность этапов исследования спроса в сети Интернет.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Сбор данных2. Анализ данных3. Формулирование гипотез4. Интерпретация результатов <p>5. Задание открытого типа с развернутым ответом</p> <p>Вопрос: Опишите, как поведенческие факторы пользователей могут влиять на эффективность продвижения веб-сайта.</p>	Поведенческие факторы	Влияние на эффективность продвижения	А. Время на сайте	1. Увеличивает конверсию	Б. Показатель отказов	2. Уменьшает видимость в поисковых системах	В. Количество просмотренных страниц	3. Увеличивает доверие к сайту	Г. Частота возвращения пользователей	4. Увеличивает лояльность клиентов	
Поведенческие факторы	Влияние на эффективность продвижения											
А. Время на сайте	1. Увеличивает конверсию											
Б. Показатель отказов	2. Уменьшает видимость в поисковых системах											
В. Количество просмотренных страниц	3. Увеличивает доверие к сайту											
Г. Частота возвращения пользователей	4. Увеличивает лояльность клиентов											
7	<p>Вопросы для индикатора: уметь составлять систему показателей эффективности продвижения</p> <p>1. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа</p> <p>Вопрос: Укажите показатель, который наиболее точно отражает эффективность рекламной кампании</p> <ol style="list-style-type: none">1) Количество показов рекламы2) Количество переходов на сайт3) Увеличение продаж4) Количество лайков в социальных сетях <p>2. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа</p> <p>Вопрос: Укажите показатели, которые могут быть использованы для оценки эффективности маркетинговых мероприятий</p> <ol style="list-style-type: none">1) ROI (возврат на инвестиции)2) CPA (стоимость привлечения клиента)3) CTR (кликабельность)4) Время на сайте <p>3. Задание закрытого типа на установление соответствия:</p> <p>Вопрос: Установите соответствие между показателями и их описаниями:</p> <table><tr><td> Показатель</td><td> Описание</td></tr></table>	Показатель	Описание	ПК-5.У.1								
Показатель	Описание											

	<p> 1. ROI A. Количество продаж, полученных от инвестиций </p> <p> 2. CPA B. Стоимость привлечения одного клиента </p> <p> 3. CTR C. Процент пользователей, кликнувших на рекламу </p> <p>4. Задание закрытого типа на установление последовательности: Вопрос: Установите правильную последовательность этапов разработки системы показателей эффективности продвижения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение целей 2. Выбор показателей 3. Сбор данных 4. Анализ результатов <p>5. Задание открытого типа с развернутым ответом: Вопрос: Опишите, какие факторы необходимо учитывать при составлении системы показателей эффективности продвижения.</p>	
8	<p>Вопросы для индикатора: знать особенности функционирования современных веб-аналитических систем</p> <p>1. Комбинированное задание с выбором одного ответа и обоснованием</p> <p>Укажите веб-аналитическую систему, которая предоставляет наиболее подробные данные о поведении пользователей на сайте</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Google Analytics 2. Яндекс.Метрика 3. Adobe Analytics 4. Piwik <p>2. Комбинированное задание с выбором нескольких ответов и обоснованием</p> <p>Укажите веб-аналитические системы, которые позволяют отслеживать конверсии и настраивать цели:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Google Analytics 2. Яндекс.Метрика 3. Adobe Analytics 4. Piwik <p>3. Задание закрытого типа на установление соответствия</p> <p>Установите соответствие между веб-аналитическими системами и их особенностями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Google Analytics 	ПК-5.3.3

	<p>2. Яндекс.Метрика</p> <p>3. Adobe Analytics</p> <p>А. Предоставляет подробную информацию о поведении пользователей на сайте</p> <p>Б. Позволяет настраивать цели и отслеживать конверсии</p> <p>В. Интегрируется с другими сервисами Google</p> <p>Г. Поддерживает работу с несколькими сайтами в одном аккаунте</p> <p>Д. Предоставляет данные о поисковых запросах, по которым пользователи переходят на сайт</p> <p>4. Задание закрытого типа на установление последовательности</p> <p>Расставьте этапы настройки веб-аналитической системы в правильной последовательности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Установка кода отслеживания на сайт 2. Настройка целей и событий 3. Создание аккаунта и подключение сайта 4. Анализ полученных данных 5. Выбор веб-аналитической системы <p>5. Задание открытого типа с развернутым ответом</p> <p>Опишите основные этапы настройки веб-аналитической системы Google Analytics.</p>	
9	<p>Вопросы для индикатора: уметь использовать инструменты исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; устанавливать коды счетчиков веб-аналитики на веб-сайт</p> <p>1. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа:</p> <p>Вопрос: Укажите метод исследования спроса в Интернете, который наиболее эффективен для определения потребительских предпочтений</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Качественные интервью 2) Онлайн-опросы 3) Фокус-группы 4) Наблюдение <p>2. Задание комбинированного типа с выбором нескольких</p>	ПК-5.У.2

	<p>вариантов ответа:</p> <p>Вопрос: Укажите методы, которые можно использовать для исследования спроса в Интернете</p> <p>1) Анкетирование</p> <p>2) Наблюдение</p> <p>3) Холл-тесты</p> <p>4) Фокус-группы</p> <p>3. Задание закрытого типа на установление соответствия:</p> <p>Вопрос: Установите соответствие между методами исследования и их описаниями.</p> <table><tr><td> Метод</td><td> Описание</td><td> </td></tr><tr><td> 1. Онлайн-опрос</td><td> А. Сбор данных через личные встречи</td><td> </td></tr><tr><td> 2. Наблюдение</td><td> В. Изучение поведения потребителей</td><td> </td></tr><tr><td> 3. Фокус-группа</td><td> С. Обсуждение мнений в группе</td><td> </td></tr><tr><td> 4. Анкетирование</td><td> D. Сбор данных с помощью опросников</td><td> </td></tr></table> <p>4. Задание закрытого типа на установление последовательности:</p> <p>Вопрос: Установите правильную последовательность этапов проведения онлайн-опроса.</p> <p>1. Формулировка вопросов</p> <p>2. Сбор данных</p> <p>3. Анализ результатов</p> <p>4. Определение цели исследования</p> <p>5. Задание открытого типа с развернутым ответом:</p> <p>Вопрос: Опишите основные шаги, необходимые для установки кода веб-аналитики на веб-сайт.</p>	Метод	Описание		1. Онлайн-опрос	А. Сбор данных через личные встречи		2. Наблюдение	В. Изучение поведения потребителей		3. Фокус-группа	С. Обсуждение мнений в группе		4. Анкетирование	D. Сбор данных с помощью опросников		
Метод	Описание																
1. Онлайн-опрос	А. Сбор данных через личные встречи																
2. Наблюдение	В. Изучение поведения потребителей																
3. Фокус-группа	С. Обсуждение мнений в группе																
4. Анкетирование	D. Сбор данных с помощью опросников																
10	<p>Вопросы для индикатора: владеть навыками проведения исследований веб-сайтов конкурентов можно сформулировать следующие вопросы разных типов:</p> <p>1. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа</p> <p>Вопрос: Укажите метод исследования, который наиболее эффективен для анализа веб-сайтов конкурентов</p> <p>1. Глубинные интервью</p>	ПК-5.В.1															

	<div>2. Холл-тесты</div> <div>3. Контент-анализ</div> <div>4. Опросы</div> <div>2. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа</div> <div>Вопрос: Укажите методы, которые можно использовать для исследования веб-сайтов конкурентов</div> <div>1. Анализ ключевых слов</div> <div>2. Холл-тесты</div> <div>3. Мониторинг социальных сетей</div> <div>4. Опросы потребителей</div> <div>3. Задание закрытого типа на установление соответствия</div> <div>Вопрос: Установите соответствие между методами исследования и их описанием.</div> <table><tr><td>Метод исследования</td><td>Описание</td></tr><tr><td>A. Контент-анализ</td><td>1. Изучение поведения потребителей</td></tr><tr><td>B. Холл-тест</td><td>2. Анализ информации на веб-сайтах</td></tr><tr><td>C. Опросы</td><td>3. Сбор мнений о продукте в контролируемой среде</td></tr></table> <div>4. Задание закрытого типа на установление последовательности</div> <div>Вопрос: Установите правильную последовательность этапов проведения исследования веб-сайтов конкурентов.</div> <div>1. Сбор данных</div> <div>2. Анализ информации</div> <div>3. Определение целей исследования</div> <div>4. Формулирование выводов</div> <div>5. Задание открытого типа с развернутым ответом</div> <div>Вопрос: Опишите, какие данные необходимо собирать при анализе веб-сайтов конкурентов и почему это важно.</div>	Метод исследования	Описание	A. Контент-анализ	1. Изучение поведения потребителей	B. Холл-тест	2. Анализ информации на веб-сайтах	C. Опросы	3. Сбор мнений о продукте в контролируемой среде	
Метод исследования	Описание									
A. Контент-анализ	1. Изучение поведения потребителей									
B. Холл-тест	2. Анализ информации на веб-сайтах									
C. Опросы	3. Сбор мнений о продукте в контролируемой среде									

11	<p>Вопросы для индикатора. владеть навыками использования инструментов исследования спроса в сети Интернет</p> <p>1. Вопрос с выбором одного верного ответа: Укажите метод, который является инструментом исследования спроса в сети Интернет</p> <p>1) Холл-тест 2) Контент-анализ 3) Тайный покупатель 4) Опрос</p> <p>2. Вопрос с выбором нескольких вариантов ответа: Укажите методы, которые могут быть использованы для исследования спроса в сети Интернет</p> <p>1) Опрос 2) Холл-тест 3) Анализ социальных медиа 4) Фокус-группы</p> <p>3. Вопрос на установление соответствия: Установите соответствие между методами исследования и их описаниями:</p> <table><tr><td> Методы исследования</td><td> Описание</td><td> </td></tr><tr><td> 1. Опрос</td><td> А. Анализ данных из социальных сетей</td><td> </td></tr><tr><td> 2. Холл-тест</td><td> Б. Тестирование продукта в контролируемой среде</td><td> </td></tr><tr><td> 3. Контент-анализ</td><td> В. Сбор данных через анкеты</td><td> </td></tr></table> <p>4. Вопрос на установление последовательности: Установите правильную последовательность этапов проведения маркетингового исследования:</p> <p>1. Сбор данных 2. Определение целей исследования 3. Анализ данных 4. Интерпретация результатов</p> <p>5. Открытый вопрос с развернутым ответом Опишите, какие инструменты можно использовать для исследования спроса в сети Интернет и как они помогают в принятии управленческих решений.</p>	Методы исследования	Описание		1. Опрос	А. Анализ данных из социальных сетей		2. Холл-тест	Б. Тестирование продукта в контролируемой среде		3. Контент-анализ	В. Сбор данных через анкеты		ПК-5.В.3
Методы исследования	Описание													
1. Опрос	А. Анализ данных из социальных сетей													
2. Холл-тест	Б. Тестирование продукта в контролируемой среде													
3. Контент-анализ	В. Сбор данных через анкеты													
12	<p>Вопросы для индикатора: знать виды и назначение маркетинговых исследований; формы активного продвижения товаров; функции рекламы; основы планирования и оценки эффективности рекламной деятельности</p> <p>1. Комбинированное задание с выбором одного ответа и обоснованием</p> <p>Укажите вид маркетингового исследования, который позволяет выявить глубинные мотивы поведения потребителей</p>	ПК-5.3.4												

	<div>1. Фокус-группы</div> <div>2. Анкетирование</div> <div>3. Наблюдение</div> <div>4. Эксперимент</div> <div>2. Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов и обоснованием</div> <div>Укажите виды маркетинговых исследований, которые используются для оценки емкости рынка и доли конкурентов</div> <div>1. Фокус-группы и глубинные интервью</div> <div>2. Наблюдение и эксперимент</div> <div>3. Анализ статистики и отчетности</div> <div>4. Массовые опросы потребителей</div> <div>3. Задание на установление соответствия</div> <div>Установите соответствие между видами маркетинговых исследований и их определениями:</div> <div><div> Вид</div><div>исследования</div><div> Определение </div><div> 1 Первичные экспериментов и др </div><div> 2 Вторичные источников </div><div> 3 Качественные группы респондентов </div><div> 4 Количественные </div><div>А. Сбор новой информации путем опросов,</div><div>Б. Анализ уже существующих данных из</div><div>В. Глубокое изучение мотивов, предпочтений</div><div>Г. Сбор статистических данных о масштабах явлений на рынке </div></div> <div>4. Задание на установление последовательности</div> <div>Расставьте этапы проведения маркетингового исследования в правильной последовательности:</div> <div>1. Сбор и анализ данных</div> <div>2. Определение целей и задач</div>	
--	---	--

	3. Разработка плана исследования 4. Интерпретация результатов и подготовка отчета 5. Задание открытого типа с развернутым ответом Охарактеризуйте основные этапы проведения маркетингового исследования.	
--	---	--

Ключи правильных ответов на тесты размещены в Приложении 1 к РПД находятся у ведущего специалиста по УМР кафедры 82 Ахметзяновой Ю.В.

Система оценивания тестовых заданий показана в таблице 18.1

Таблица 18.1 – Система оценивания тестовых заданий

№	Указания по оцениванию	Результат оценивания (баллы, полученные за выполнение \ характеристика правильности ответа)
1	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца)	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
2	Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
3	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
4	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
5	Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте	Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)

Инструкция по выполнению тестового задания находится в таблице 18.2.

Таблица 18.2 - Инструкция по выполнению тестового задания

№	Тип задания	Инструкция
1	Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце
2	Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность букв слева направо
3	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
4	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
5	Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1	Анализ маркетинговой среды предприятия
2	Маркетинговый анализ инновационной деятельности предприятия

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; краткие выводы по каждому из вопросов; заключение; рекомендации.

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: структура практических занятий включает формулировку темы занятия, указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их рассмотрение; изложение вводной части; выполнение основной части занятия; краткие выводы по каждому из вопросов; заключение; рекомендации.

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;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

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.

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».

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