

«

»

“ ”

“ ”

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Интернет-маркетинг**

: 38.03.02

: 4, : 8

		<b>8</b>
<b>1</b>	( )	3
<b>2</b>		108
<b>3</b>	, .	50
<b>4</b>	, .	16
<b>5</b>	, .	0
<b>6</b>	, .	24
<b>7</b>	, .	20
<b>8</b>	, .	2
<b>9</b>	, .	8
<b>10</b>	, .	58
<b>11</b>	( , , )	
<b>12</b>		

( ): 38.03.02

7 12.01.2016 ., : 09.02.2016 .

: 1,

( ): 38.03.02

, 8 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

, . . . . .

:

, . . . . .

:

. . .

# 1.

1.1

<b>Компетенция ФГОС: ОПК.7</b> способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; <i>в части следующих результатов обучения:</i>	
10.	
<b>Компетенция ФГОС: ПК.10</b> владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; <i>в части следующих результатов обучения:</i>	
3.	
5.	

# 2.

2.1

	(	
--	---	--

<b>.7. 10</b>	
1. использовать интернет-ресурсы для поиска и анализа необходимой информации в ходе проведения научного исследования	; ;
2. об эмпирических исследованиях и реальных социально-экономических процессах в этой области в России и за рубежом	; ;
<b>.10. 3</b>	
3. использовать веб-сайт как инструмент маркетинга	; ;
4. способы оценки эффективности Интернет-коммуникаций	; ;
<b>.10. 5</b>	
5. разрабатывать и реализовывать программу эмпирического исследования по данной теме	; ;
6. проводить сбор, редактирование и обработку эмпирических данных	; ;
7. выбирать оптимальные формы коммуникаций с потребителями через Интернет	; ;

# 3.

3.1

	,	.		
<b>: 8</b>				
<b>:</b>				
1.	-	0	1	1
2.		0	1	1

:				
3.	:	2	2	1
4.	, ,	2	2	1, 2, 6, 7
:				
5.	-	0	1	3
6.	-	0	1	3
: -				
7.		2	2	5, 6, 7
8.		2	4	4, 7
9.	-	2	2	4, 7

3.2

, .				
: 8				
:				
1.	.	0	2	1, 4
2.	- .	2	4	1, 2, 5, 6
3.		2	2	4, 7
:				
4.	-	2	4	3
: -				
5.		2	6	4, 7
6.		2	6	4, 7

4.

--	--	--	--	--

<b>: 8</b>				
1		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	10	4
<p>( )</p> <p>;</p> <p>;</p> <p>( , Tut.by):</p> <p>]:</p> <p>, [2016]. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979</a>. -</p> <p>[ ]:</p> <p>; [2015]. - :</p> <p><a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241</a>. -</p>				
2		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	36	2
<p>]:</p> <p>, [2016]. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979</a>. -</p> <p>[ ]:</p> <p>; [2015]. - :</p> <p><a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241</a>. -</p>				
3		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	12	2
<p>- [ ]:</p> <p>; [2016]. - :</p> <p><a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979</a>. -</p> <p>[ ]:</p> <p>; [2015]. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241</a>.</p>				

## 5.

( . 5.1).

5.1

	-
	;

5.2

1	
<p><b>Краткое описание применения:</b> Применяется на практических и семинарских занятиях с целью обсуждения актуальных вопросов изучаемой дисциплины.</p>	

	-
2	
<p><b>Краткое описание применения:</b> Используется обширный практический материал для обсуждения на практических и семинарских занятиях с целью нахождения оптимальных решений.</p>	

**6.**

( ), - 15- ECTS.  
 . 6.1.

6.1

<b>: 8</b>		
<i>Лекция:</i>	0	
<i>Лабораторная:</i>	20	40
<i>РГЗ:</i>	20	40
" [ ]: - / . . ; [2016]. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979</a> . - ."		
<i>Зачет:</i>	10	20
( ) " [ ]: / . . ; [2016]. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979</a> . - ."		

6.2

6.2

		/		
<b>.7</b>	10.	+	+	+
<b>.10</b>	3.	+	+	+
	5.	+	+	+

1

**7.**

1. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва, 2016. - 363 с. : ил. - Кн. доступна в электрон. библиотечной системе biblio-online.ru.
2. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под ред. О. Н. Романенковой. - Москва, 2016. - 287, [1] с. : ил., табл. - Гильдия маркетологов рекомендует.
3. Юрасов А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов ; под ред. А. В. Юрасова. - Москва, 2012. - 246 с. : ил., табл.

1. Cardoso G. From mass to networked communication: communicational models and the informational society [Electronic resource] / G. Cardoso // International journal of communication. – 2008. – № 2. – P. 587–630. Mode of access: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/19/178>. – Title from screen.

2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. Н. Голубкова. - М., 2011. - 328, [2] с. : табл.
3. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети - 2 изд. : учебное пособие / Ф. Н. Гуров, 2009
4. Кеннеди, Д. Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник [Электронный ресурс] / Дэн Кеннеди; Пер. с англ. Н. Мезина. - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. - 175 с. - ISBN 978-5-9614-4733-0. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519089> - Загл. с экрана.
5. Кошелев А. Н. PR -проектирование : от идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. - М., 2010. - 302, [1] с. : ил., табл.
6. Лихтенштейн В. Е. Информационные технологии в бизнесе. Практикум: применение системы Decision в решении прикладных экономических задач : [учебное пособие для вузов по специальности "Прикладная информатика в экономике"] / В. Л. Лихтенштейн, Г. В. Росс. - М., 2009. - 556, [1] с. : ил., табл.
7. Паршукова Г. Б. Информационные технологии в деятельности специалиста по связям с общественностью : учебное пособие / Г. Б. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2010. - 85, [1] с. : табл. - Режим доступа: <http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2010/parshuk.pdf>
8. Паршукова Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / Г. Б. Паршукова, Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 62, [2] с. - Режим доступа: [http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2011/11\\_parchukova.pdf](http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2011/11_parchukova.pdf)
9. Чумиков А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учебно-практическое пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М., 2009. - 720, [1] с., [16] л. цв. ил. : ил.

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : сайт. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Загл. с экрана.

2. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>

3. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>

4. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>

5. ЭБС "Znaniium.com" : <http://znanium.com/>

6. :

## 8.

### 8.1

1. Клавсуц И. Л. История современного бизнеса [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / И. Л. Клавсуц ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000214429](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000214429). - Загл. с экрана.
2. Курчеева Г. И. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. И. Курчеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000221979](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979). - Загл. с экрана.
3. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000222241](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241). - Загл. с экрана.

### 8.2

1 Office

2 Windows

3 Office

9. -

1	( - ) , ,	- ;



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”  
ДЕКАН ФБ  
д.э.н., профессор М.В. Хайрулина  
“    ” \_\_\_\_\_ г.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### **Интернет-маркетинг**

Образовательная программа: 38.03.02 Менеджмент, профиль: Маркетинг

### 1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Интернет-маркетинг приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОПК.7 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	у10. уметь осуществлять поиск информации в локальных и глобальных сетях	Взаимодействия индивидов в киберпространстве Интернет как исследовательский инструмент Массовые коммуникации в интернет-среде. Социально-психологические аспекты поведения индивида в киберпространстве Теоретико-методологические основы изучения Интернета	Отчет по лабораторной работе РГЗ, разделы, введение, заключение, целевая аудитория	Зачет, вопросы 1-23... 46-50
ПК.10/ИА владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	у3. уметь работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, анализировать и оценивать информацию, использовать ее для принятия решений	Интернет как исследовательский инструмент Интернет-реклама Основные этапы создания веб-сайта Разработка лендинга Разработка рекламной кампании в ЯндексДиректе Типы веб-сайтов и их назначение Финансовое поведение в Интернете	Отчет по лабораторной работе РГЗ, основная часть Разработка лендинга, разработка рекламной кампании, настройка ключевых фраз и создание объявлений для целевой аудитории	Зачет, вопросы 24 - 45... 46-50
ПК.10/ИА	у5. уметь организовать сбор и обмен информацией в целях развития коммуникаций и деятельности организации/предприятия	Взаимодействия индивидов в киберпространстве Массовые коммуникации в интернет-среде. Поисковая оптимизация как инструмент маркетинга Продвижение в поисковых системах Разработка лендинга Разработка рекламной кампании в ЯндексДиректе	Отчет по лабораторной работе РГЗ, основная часть Разработка лендинга, разработка рекламной кампании, настройка ключевых фраз и создание объявлений для целевой аудитории	Зачет, вопросы...24 – 45;

## **2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 8 семестре - в форме зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.7, ПК.10/ИА.

Зачет проводится в устной форме, по билетам, которые состояются из вопросов, приведенных в паспорте зачета, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 8 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическое задание (работа) (РГЗ(Р)). Требования к выполнению РГЗ(Р), состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГЗ(Р).

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОПК.7, ПК.10/ИА, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

### **Общая характеристика уровней освоения компетенций.**

**Ниже порогового.** Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

**Пороговый.** Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

**Базовый.** Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

**Продвинутый.** Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

## Паспорт зачета

по дисциплине «Интернет-маркетинг», 8 семестр

### 1. Методика оценки

Зачет проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-24; второй вопрос из диапазона вопросов 25-50 (список вопросов приведен ниже). В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

### Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет ФБ

Билет № \_\_\_\_\_  
к зачету по дисциплине «Интернет-маркетинг»

---

1. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах.
2. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.

Составитель: М.Е. Цой \_\_\_\_\_

Утверждаю: зав. кафедрой \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент, М.Е. Цой  
(подпись)

(дата)

### 2. Критерии оценки

- a. Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, допускает принципиальные ошибки, оценка составляет менее 10 баллов.
- b. Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, допускает неприципиальные ошибки, например, вычислительные, оценка составляет 11-14 баллов.
- c. Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **базовом** уровне, если

студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, не допускает ошибок при ответе на вопросы, оценка составляет 15-17 баллов.

- d. Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок, оценка составляет 18-20 баллов.

### 3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 10 баллов (из 20 возможных).

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

До проведения зачета студент должен сдать расчетно-графическую работу максимальный балл 40, минимальный 20.

### 4. Вопросы к зачету по дисциплине «Интернет-маркетинг»

1. История развития интернета.
2. Термин «Интернет-маркетинг».
3. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга.
4. Интернет-маркетинг как предмет исследования.
5. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.
6. Основные составляющие интернет-маркетинга.
7. Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов.
8. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов.
9. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете.
10. Альтернативные способы представления объекта рынка в интернете.
11. Моделирование поведения участников рынка в Интернете.
12. Методы экспертных оценок в Интернете.
13. Ориентация на достижение целей в интернет-маркетинге.
14. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.
15. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем.
16. Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем.
17. Особенности интернет-продвижения в независимой зоне основных поисковых систем.
18. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.
19. Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.
20. Блоги и блогосфера.
21. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах.
22. SMM и SMO.
23. Игры в социальных сетях.
24. Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.
25. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
26. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
27. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
28. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
29. Понятие SEO, его история и развитие.
30. Методы SEO-оптимизации.

31. Работа с внутренней оптимизацией.
32. Внешнее окружение и его значение для сайта.
33. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
34. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.
35. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
36. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.
37. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.
38. Оценка эффективности баннерной рекламы.
39. Характеристика программных продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет-продвижения.
40. Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения. Этапы интернет-маркетинговых стратегий.
41. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения.
42. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.
43. Нестандартные способы интернет-продвижения как важный инструмент для продвижения нестандартных объектов рынка.
44. Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей. Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.
45. Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.
46. Специфика функционирования интернет-магазинов. Связь логистики и интернет-маркетинга.
47. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.
48. Виджеты для мобильных устройств.
49. Определение инвестиций. Региональный аспект базовых понятий инвестиционного процесса. Этапы инвестиционного проекта.
50. Интернет-продвижение инвестиционного проекта на его этапах. Оценка эффективности интернет-продвижения инвестиционного проекта.

**Паспорт**  
**расчетно-графического задания (работы)**  
по дисциплине «Интернет-маркетинг», 8 семестр

### 1. Методика оценки

С целью закрепления теоретических знаний в сфере интернет-маркетинга. В рамках студенты выполняют расчетно-графическое задание (работу) по дисциплине.

При выполнении расчетно-графического задания (работы) студенты должны разработать маркетинговую кампанию по привлечению посетителей на веб-сайт и создать лендинг. С этой целью им необходимо: определить целевую аудиторию; создать лендинг и разместить контекстную рекламу, используя систему контекстной рекламы и описание отображения в поиске: Яндекс.Директ (реклама отображается в поиске Яндекс, Tut.by).

В качестве объекта исследования студенты могут выбрать любой товар или услугу. Контрольная работа выполняется письменно. Требуется устная защита.

*Требования к оформлению:*

Контрольная работа включает в себя:

- титульный лист,
- содержание,
- введение,
- основную часть работы (описание целевого сегмента, разработку лендинга, разработку рекламной кампании, настройку ключевых фраз и создание объявлений для целевой аудитории),
- заключение,
- список использованных источников,
- приложения.

Объем работы должен составлять 20-30 страниц.

Поля страницы: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм и нижнее – 20 мм.  
Шрифт текста: Times New Roman, размер – 14 pt. Абзацный отступ – 1,25 см.  
Выравнивание – по ширине. Межстрочный интервал – 1,5.

### 2. Критерии оценки

Каждое задание расчетно-графической работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Работа считается **не выполненной**, если уровень выполнения работы не отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных в работе заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками. Оценка составляет **0-19** баллов.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с

освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. Оценка составляет **20-27** баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если уровень выполнения работы отвечает всем основным требованиям, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки. Оценка составляет **28-37** баллов.

Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если уровень выполнения работы отвечает всем требованиям, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. Оценка составляет **38-40** баллов.

### **3. Шкала оценки**

В общей оценке по дисциплине баллы за РГЗ(Р) учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

### **4. Примерный перечень тем РГЗ(Р)**

При выполнении расчетно-графического задания (работы) студенты должны разработать маркетинговую кампанию по привлечению посетителей на веб-сайт и создать лендинг. С этой целью им необходимо: определить целевую аудиторию; создать лендинг и разместить контекстную рекламу, используя систему контекстной рекламы и описание отображения в поиске: Яндекс.Директ (реклама отображается в поиске Яндекс, Tut.by).

В качестве объекта исследования студенты могут выбрать любой товар или услуг.

Примеры тем:

1. Разработка рекламной компании в Яндекс.Директ и создание лендинга для магазина кожаных сумок
2. Разработка рекламной компании в Яндекс.Директ и создание лендинга на примере школы танцев
3. Разработка рекламной компании в Яндекс.Директ и создание лендинга для товара – букеты в коробочках с игрушкой внутри