

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 24.06.2022 13:56:10

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт экономики предприятий

**Кафедра**      Прикладной информатики

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 9 от 31 мая 2022 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**

Б1.В.ДЭ.03.02 Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

**Основная профессиональная образовательная программа**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа Диджитал реклама, связи с общественностью и медиа-коммуникации

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2022

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Философия, История (история России, всеобщая история)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Оценка стоимости бизнеса, Ценообразование в рекламном бизнесе, Медийный ландшафт и медиапотребление, Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом, Управление рисками, Консультационный проект, Теория и практика диджитал рекламы

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-1	<p>УК-1.1: Знать:</p> <p>основные принципы поиска, сбора, отбора, обработки и обобщения необходимой информации; виды задач по различным видам запросов; возможные варианты решения поставленной задачи</p>	<p>УК-1.2: Уметь:</p> <p>анализировать задачи, выделяя их базовые составляющие; осуществлять поиск информации для решения поставленных задач; определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленных задач; осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения; рассматривать и предлагать возможные</p>	<p>УК-1.3: Владеть (иметь навыки):</p> <p>навыками обработки информации, интерпретаций, оценки, формирования собственного мнения и суждения, аргументации своих выводов, в том числе с применением философского, мировоззренческого и нравственного понятийного аппарата</p>

		варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки	
--	--	--	--

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен разрабатывать и реализовать стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-1	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; методы управления коммерческой информацией; основы проведения исследования и анализа рыночной среды в Интернет; специализированные маркетинговые программные продукты	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; применять методы анализа рыночной информации в виртуальной среде; уметь применять методы интернет- маркетинга с целью повышения эффективности деятельности предприятия в конкурентной среде; применять основные методы продвижения сайта	навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций; навыками принятия оперативных и релевантных конкурентной среде управленческих решения; базовыми навыками электронной коммерции; навыками разработки маркетинговой стратегии и реализации рекламной кампании в Интернете

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Лабораторные работы (лабораторный практикум)	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР			ГКР
	Лаборат. работы						
1.	Контекстная реклама	9	9	0,75		26,925	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
2.	SMM маркетинг.Таргетинг	9	9	0,75		26,925	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>0.15</b>		<b>53.85</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

##### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Контекстная реклама	лекция	Что такое контекстная реклама. Виды, основные термины
		лекция	Яндекс.Директ как инструмент контекстной рекламы
		лекция	Контекстная реклама в Google Adwords
		лекция	Seo технологии в маркетинге
2.	SMM маркетинг.Таргетинг	лекция	SMM маркетинг.SMM продвижение
		лекция	Контент маркетинг
		лекция	Маркетинговая реклама
		лекция	Оценка эффективности проекта в Диджитал рекламе
		лекция	Инструменты по созданию сайта Разработка сайта на выбор в любом из перечисленных конструкторах: 1. Wix.com 2. Битрикс24 3. WordPress 4. Nethouse 5. uKit 6. Tilda

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

##### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
------	--	---------------------------------	------------------------------------

1.	Контекстная реклама	лабораторные работы	Задание выполняется на портале Яндекс. Директ. Создайте компанию "Текстово-графические объявления"
		лабораторные работы	Задание выполняется на портале Яндекс. Директ. Счётчики Яндекс.Метрики
		лабораторные работы	Задание выполняется на портале Яндекс. Директ. Настройка "Ключевые цели"
		лабораторные работы	Задание выполняется на портале Яндекс. Директ. Настройка "Стратегии"
2.	SMM маркетинг.Таргетинг	лабораторные работы	Задание выполняется на портале Яндекс. Автотаргетинге
		лабораторные работы	Задание выполняется на портале Яндекс. "Ретаргетинг"
		лабораторные работы	Задание выполняется социальной сети ВКонтакте. "Создать объявление"
		лабораторные работы	Основные показатели эффективности проекта в интернет-маркетинге
		лабораторные работы	Инструменты по созданию сайта Разработка сайта на выбор в любом из перечисленных конструкторах: 1. Wix.com 2. Битрикс24 3. WordPress 4. Nethouse 5. uKit 6. Tilda

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Контекстная реклама	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	SMM маркетинг.Таргетинг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Информационные технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / В. В. Трофимов [и др.] ; под редакцией В. В. Трофимова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 269 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09083-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475056>

2. Информационные технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 2 : учебник для вузов / В. В. Трофимов [и др.] ; под редакцией В. В. Трофимова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 245 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09084-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475058>

### **Дополнительная литература**

1. Информационные технологии в менеджменте (управлении) : учебник и практикум для вузов / Ю. Д. Романова [и др.] ; под редакцией Ю. Д. Романовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11745-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/446052>

Плахотникова, М. А. Информационные технологии в менеджменте : учебник и практикум для вузов / М. А. Плахотникова, Ю. В. Вертакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07333-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449850>

### **5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### **5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### **5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Федеральная служба государственной статистики РФ: <http://www.gks.ru>
2. Официальный сайт информационного агентства Reuters: <http://www.reuters.com>
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»: <http://www.dis.ru>
4. Информационный портал по маркетингу: [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
5. Журнал Эксперт: [www.expert.ru](http://www.expert.ru)
6. 4p Маркетинг: е-журнал по маркетингу от ИД Гребенникова: [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
7. Корпоративный маркетинг: [www.marketingmix.ru](http://www.marketingmix.ru)
8. Энциклопедия маркетинга: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
9. Интуит. Национальный открытый университет: <http://intuit.ru/>
10. Официальный сайт Росбизнесконсалтинга: <http://www.rbc.ru>

### **5.5. Специальные помещения**

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор
---	---

	Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ Лабораторное оборудование
---	--

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	+
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	+



Промежуточный контроль	Зачет	+
------------------------	-------	---

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 9 от 31.05.2022; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

## 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

### Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	основные принципы поиска, сбора, отбора, обработки и обобщения необходимой информации; виды задач по различным видам запросов; возможные варианты решения поставленной задачи	анализировать задачи, выделяя их базовые составляющие; осуществлять поиск информации для решения поставленных задач; определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленных задач; осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения; рассматривать и предлагать возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки	навыками обработки информации, интерпретаций, оценки, формирования собственного мнения и суждения, аргументации своих выводов, в том числе с применением философского, мировоззренческого и нравственного понятийного аппарата
Пороговый	основные принципы поиска, сбора, отбора, обработки и обобщения необходимой информации в Яндекс.	анализировать задачи, выделяя их базовые составляющие; осуществлять поиск информации для решения	навыками обработки информации, интерпретаций, оценки в Яндекс. Директ

	Директ	поставленных задач в Яндекс. Директ	
Стандартный (в дополнение к пороговому)	виды задач по различным видам запросов в Яндекс. Директ	определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленных задач; осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов в Яндекс. Директ	навыками формирования собственного мнения и суждения, аргументации своих выводов, в том числе с применением философского, мировоззренческого в Яндекс. Директ
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	возможные варианты решения поставленной задачи в Яндекс. Директ	при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения; рассматривать и предлагать возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки в Яндекс. Директ	формирования собственного мнения и суждения, аргументации своих выводов, в том числе с применением нравственного понятийного аппарата в Яндекс. Директ

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен разрабатывать и реализовать стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; методы управления коммерческой информацией; основы проведения исследования и анализа рыночной среды в	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; применять методы анализа рыночной информации в виртуальной среде; уметь применять методы интернет-маркетинга с целью повышения эффективности деятельности предприятия в конкурентной среде;	навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций; навыками принятия оперативных и релевантных конкурентной среде управленческих решения; базовыми навыками электронной коммерции; навыками разработки маркетинговой стратегии и реализация рекламной кампании в Интернете

	Интернет; специализированные маркетинговые программные продукты	применять основные методы продвижения сайта	
Пороговый	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; методы управления коммерческой информацией в Яндекс. Директ	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии в Яндекс. Директ	навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций в Яндекс. Директ
Стандартный (в дополнение к пороговому)	основы проведения исследования и анализа рыночной среды в Интернет, в Яндекс. Директ	применять методы анализа рыночной информации в виртуальной среде, в Яндекс. Директ	навыками принятия оперативных и релевантных конкурентной среде управленческих решения в Яндекс. Директ
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	основы работы в конструкторах сайтов	уметь применять методы интернет- маркетинга с целью повышения эффективности деятельности предприятия в конкурентной среде; применять основные методы продвижения сайта в Яндекс. Директ	базовыми навыками электронной коммерции; навыками разработки маркетинговой стратегии и реализации рекламной кампании в Интернете в Яндекс. Директ

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Контекстная реклама	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка академических эссе лабораторные работы Тестирование	Зачет
2.	SMM маркетинг.Таргетинг	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка академических эссе лабораторные работы Тестирование	Зачет

## 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Контекстная реклама	1 Интернет-маркетинг как объект научного исследования» 2 «Интернет-продвижение в независимой зоне поисковых систем» 3 «Социальные сети, сервисы и блогосфера» 4 « Контекстная и баннерная реклама»
SMM маркетинг.Таргетинг	5 «Основы SEO-оптимизации» 6 «Оценка эффективности интернет-продвижения» 7 «Интернет-маркетинговые стратегии» 8 «Специфика функционирования интернет-магазинов» 9 «Мобильный интернет-маркетинг»

### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Контекстная реклама	1. История развития интернета. Термин «Интернет-маркетинг». 2. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга. Интернет-маркетинг как предмет исследования. 3. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге. 4. Основные составляющие интернет-маркетинга. 5. Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете. 6. Альтернативные способы представления объекта рынка в интернете. 7. Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама. 8. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы. Преимущества и недостатки контекстной рекламы. 9. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка. 10. Понятие SEO, его история и развитие. 11. Методы SEO-оптимизации. 12. Работа с внутренней оптимизацией. Внешнее окружение и его значение для сайта. 13. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения. 14. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях. 15. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем. 16. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы. Оценка эффективности баннерной рекламы. 17. Характеристика программных продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет-продвижения.
SMM маркетинг.Таргетинг	18. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом. 19. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем. 20. Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем. Релевантность. 21. Особенности интернет-продвижения в независимой зоне основных поисковых систем. 22. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в

	<p>Интернете.</p> <p>23. Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.</p> <p>24. Блоги и блогосфера.</p> <p>25. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах. SMM и SMO.</p> <p>26. Игры в социальных сетях.</p> <p>27. Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения.</p> <p>28. Этапы интернет-маркетинговых стратегий.</p> <p>29. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения.)</p> <p>30. Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов. Специфика функционирования интернет-магазинов. Связь логистики и интернет-маркетинга.</p> <p>31. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга.</p> <p>32. SMS-биллинг.</p> <p>33. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.</p> <p>34. Виджеты для мобильных устройств.</p>
--	---

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1814>)**

1. Один из факторов, определивший необходимость использования интернет-технологий в маркетинге — это

- а) организация собственного интернет-представительства;
- б) улучшение качества товаров и услуг;
- в) ценообразование.

2. Интернет периода 1969—1994 гг. можно охарактеризовать как

- а) «коммерческую сеть»;
- б) «некоммерческую сеть»;
- в) исследования в сфере информатики.

3. Интернет — это

- а) взаимосвязь сетей, базирующаяся на едином коммуникационном протоколе;
- б) группа соединенных компьютеров и других устройств;
- в) мощный компьютер со специальным программным обеспечением.

4. Сайт — это

- а) программа, предназначенная для просмотра опубликованных в Интернете веб-страниц;
- б) программа, установленная на компьютере, подключенном к высокоскоростной магистрали Интернет;
- в) интегрированная часть сервера, посвященная какой-либо одной тематике.

5. Провайдерами Интернет-услуг называют компании, которые:

- а) обеспечивают пользователям доступ в Интернет;
- б) занимаются прокладкой телефонных линий;
- в) предоставляют услуги спутниковой связи.

6. Интернет-маркетинг представляет собой

- а) комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка и эффективному продвижению товаров с помощью современных интернет-технологий;
- б) рост продаж товаров (услуг);
- в) увеличение посещаемости Интернет-ресурса.

7. Особенности интернет-маркетинга определяются

- а) целевым потребителем;
- б) моделью интернет-бизнеса;
- в) целевым рынком.

8. Под интернет-бизнесом понимают:

- а) создание корпоративного сайта;
- б) тактические приемы Интернета;
- в) модель ведения бизнеса, одной из составных частей которого является использование сети Интернет.

9. К основным этапам коммерческой сделки не относят

- а) заключение контракта;
- б) поиск информации;
- в) создание интерактивного сайта.

10. Если любые два из четырех этапов коммерческой сделки выполняются в режиме on-line, такая сделка считается

- а) PR-акцией;
- б) основной моделью сетевого бизнеса;
- в) электронной коммерцией.

11. К основным бизнес-моделям относят

- а) только модель В2С (business-to-consumer);
- б) только модель В2В (business-to-business);
- в) модель В2С и модель В2В в равной мере.

12. Модель В2С ориентирована

- а) только на физические лица;
- б) только на юридические лица;
- в) на юридические и физические лица в равной мере.

13. К элементам, составляющим основу бизнес-модели, не относят

- а) платные сервисы для физических лиц;
- б) интерактивный веб-сайт;
- в) маркетинговую службу.

14. Модель В2В ориентирована

- а) только на физические лица;

- б) только на юридические лица;
- в) на юридические и физические лица в равной мере.

15. Персонализация — это

- а) богатство выбора товаров и услуг;
- б) партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке требований к товарам (услугам);
- в) создание уникальных предложений со стороны владельцев Web-сайтов, отвечающее индивидуальным потребностям покупателей.

16. Совместное производство — это

- а) партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке требований к товарам (услугам);
- б) создание уникальных предложений со стороны владельцев web-сайтов;
- в) изготовление продукции на заказ.

17. Интернет-магазин представляет собой

- а) компанию, осуществляющую торговлю в Интернете с помощью веб-сайта;
- б) специальную форму on-line заказа;
- в) электронный каталог товаров.

18. Сайт Интернет-магазина содержит

- а) только каталоги товаров;
- б) только клиентскую базу;
- в) каталоги товаров и клиентскую базу.

19. Чтобы получить возможность совершить покупку в Интернет-магазине, главное, что необходимо сделать клиенту, — это

- а) позвонить администратору магазина;
- б) зарегистрироваться на сайте;
- в) сделать заказ.

20. Для обеспечения конфиденциальности информации, оставляемой клиентом на сайте, могут быть применены

- а) только специальные средства защиты и шифрования;
- б) только пароли;
- в) специальные средства защиты и шифрования и пароли.

21. Если клиент приобретает товар в Интернет-магазине, то он

- а) должен оплатить его исключительно при получении товара;
- б) должен оплатить его исключительно по предоплате;
- в) может оплатить его как при получении товара, так и по предоплате.

22. Основной функцией создания корпоративного сайта является

- а) только поддержка существующего бизнеса;
- б) только продвижение товаров и услуг компании в сети;
- в) поддержка существующего бизнеса и продвижение товаров и услуг компании в сети.

23. Недопустимо, чтобы сайт компании обладал таким свойством, как

- а) профессиональный дизайн;
- б) поддержка диалога с клиентами и вовлечение их в дискуссию;
- в) нерегулярное обновление информации.

24. Интернет-бэнкинг — это

- а) услуги, которые оказывает обычный банк, кроме операций с наличными;
- б) услуги, которые оказывает обычный банк, включая и операции с наличными;
- в) платежная система.

25. Интернет-трейдинг — это

- а) осуществление операций купли/продажи ценных бумаг на бирже, с помощью программы, установленной на компьютере;
- б) проведение расчетов и контроль за ними;
- в) платежная система.

26. К услугам связи относят

- а) только электронную почту;
- б) только форумы, чаты, ICQ;
- в) электронную почту, форумы, чаты и ICQ.

27. Из дополнительных услуг связи Интернет-компании используют

- а) только SMS-сообщения;
- б) только передачу сообщений на пейджеры;
- в) SMS-сообщения и передачу сообщений на пейджеры.

28. Наблюдение в Интернете за посетителями сайта позволяет

- а) лишь собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях;
- б) лишь выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта;
- в) собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях и выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта.

29. Под интернет-рекламой понимается

- а) любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг посредством Интернет;
- б) электронная почтовая рассылка;



в) интернет-новости.

30. К основным особенностям интернет-рекламы относятся:

а) анализ статистической информации;

б) интерактивность, активность пользователей, регистрируемость;

в) креативность.

**Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

Раздел дисциплины	Задачи
Контекстная реклама	<p><b>Вариант 1</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Место и роль мероприятий Интернет-маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.</li><li>2. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.</li><li>3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.</li></ol> <p><b>Вариант 2</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Средства Интернет коммуникации.</li><li>2. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет-маркетинга.</li><li>3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.</li></ol> <p><b>Вариант 3</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Сущность и преимущества контекстной рекламы.</li><li>2. Эффективность мероприятий Интернет-маркетинга.</li><li>3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.</li></ol> <p><b>Вариант 4</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.</li><li>2. Аналитический отчет мероприятий Интернет-маркетинга.</li><li>3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.</li></ol> <p><b>Вариант 5</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.</li><li>2. Web-сервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества.</li><li>3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.</li></ol> <p><b>Вариант 6</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Сущность поискового продвижения сайта.</li><li>2. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.</li><li>3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности</li></ol>

компания из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.

**Вариант 7**

1. Рекламная кампания в сети Интернет
2. Анализ спроса в сети Интернет.
3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.

**Вариант 8**

1. Сущность социальной сети.
2. Место контекстной рекламы в Интернет-маркетинге.
3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.

**Вариант 9**

1. Стратегия продвижения в социальных сетях.
2. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.
3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.

**Вариант 10**

1. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта.
2. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.

**Вариант 11**

1. Подбор ключевых запросов.
2. Основные отличия российских и иностранных социальных сетей (на примере Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники).
3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.

**Вариант 12**

1. Особенности написания текстов.
2. Инструменты продвижения в социальных сетях.
3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.

**Вариант 13**

1. Вирусный маркетинг.
2. Интеграция сайта с социальными сетями.
3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.

**Вариант 14**

1. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.

	<p>2. Поисковая оптимизация.</p> <p>3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.</p>
<p>SMM маркетинг.Таргетинг</p>	<p><b>Вариант 15</b></p> <p>1. Преимущества поискового продвижения сайта.</p> <p>2. Web-аналитика.</p> <p>3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.</p> <p><b>Вариант 16</b></p> <p>1. Рынок контекстной рекламы.</p> <p>2. Отличительные особенности средств интернет-маркетинга от традиционных.</p> <p>3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.</p> <p><b>Вариант 17</b></p> <p>1. Web-сайт компании.</p> <p>2. Сервисы контекстной рекламы.</p> <p>3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.</p> <p><b>Вариант 18</b></p> <p>1. PR-кампания в Интернете.</p> <p>2. Особенности написания текстов.</p> <p>3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.</p> <p><b>Вариант 19</b></p> <p>1. Интерактивный Интернет-маркетинг.</p> <p>2. Место и роль мероприятий Интернет-маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.</p> <p>3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.</p> <p><b>Вариант 20</b></p> <p>1. Сущность поискового продвижения сайта.</p> <p>2. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.</p> <p>3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.</p> <p><b>Вариант 21</b></p> <p>1. Основные отличия российских и иностранных социальных сетей (на примере Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники).</p> <p>2. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.</p> <p>3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального,</p>

федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.

**Вариант 22**

1. Место контекстной рекламы в Интернет-маркетинге.
2. Аналитический отчет мероприятий Интернет-маркетинга.
3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.

**Вариант 23**

1. Вирусный маркетинг.
2. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.
3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.

**Вариант 24**

1. Стратегия продвижения в социальных сетях.
2. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет-маркетинга.
3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.

**Вариант 25**

1. Сущность и преимущества контекстной рекламы.
2. Анализ спроса в сети Интернет.
3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.

**Вариант 26**

1. Сущность социальной сети.
2. Эффективность мероприятий Интернет-маркетинга.
3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.

**Вариант 27**

1. Web-сайт компании.
2. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.

**Вариант 28**

1. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
2. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта.
3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.

**Вариант 29**

1. Инструменты продвижения в социальных сетях.
2. Web-сервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества.

	<p>3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.</p> <p><b>Вариант 30</b></p> <p>1. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.</p> <p>2. PR-кампания в Интернете.</p> <p>3. Приведите пример успешной маркетинговой деятельности компании из реального сектора бизнеса (регионального, федерального). Обоснуйте критерии эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.</p>
--	--

### Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Контекстная реклама	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения.</li> <li>2. тапы интернет-маркетинговых стратегий.</li> <li>3. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения.</li> <li>4. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.</li> <li>5. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.</li> <li>6. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.</li> <li>7. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.</li> <li>8. Понятие SEO, его история и развитие.</li> <li>9. Методы SEO-оптимизации.</li> <li>10. Работа с внутренней оптимизацией.</li> </ol>
SMM маркетинг.Таргетинг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды интернет-магазинов.</li> <li>2. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.</li> <li>3. Специфика функционирования интернет-магазинов.</li> <li>4. Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.</li> <li>5. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.</li> <li>6. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.</li> <li>7. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.</li> <li>8. Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.</li> <li>9. Блоги и блогосфера.</li> <li>10. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.</li> <li>11. Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем.</li> <li>12. Релевантность.</li> <li>13. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.</li> <li>14. Основные составляющие интернет-маркетинга.</li> </ol> <p>Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов.</p>

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Контекстная реклама	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. История развития интернета.</li> <li>2. Термин «Интернет-маркетинг».</li> <li>3. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Интернет-маркетинг как предмет исследования.</li> <li>5. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.</li> <li>6. Основные составляющие интернет-маркетинга.</li> <li>7. Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов.</li> <li>8. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов.</li> <li>9. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете.</li> <li>10. Альтернативные способы представления объекта рынка в интернете.</li> <li>11. Моделирование поведения участников рынка в Интернете.</li> <li>12. Методы экспертных оценок в Интернете.</li> <li>13. Ориентация на достижение целей в интернет-маркетинге.</li> <li>14. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.</li> <li>15. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем.</li> <li>16. Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем.</li> <li>17. Особенности интернет-продвижения в независимой зоне основных поисковых систем.</li> <li>18. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.</li> <li>19. Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.</li> <li>20. Блоги и блогосфера.</li> <li>21. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах.</li> <li>22. SMM и SMO.</li> <li>23. Игры в социальных сетях.</li> </ol> <p>Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.</p>
<p>SMM маркетинг.Таргетинг</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.</li> <li>2. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.</li> <li>3. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.</li> <li>4. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.</li> <li>5. Понятие SEO, его история и развитие.</li> <li>6. Методы SEO-оптимизации.</li> <li>7. Работа с внутренней оптимизацией.</li> <li>8. Внешнее окружение и его значение для сайта.</li> <li>9. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.</li> <li>10. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.</li> <li>11. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.</li> <li>12. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.</li> <li>13. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.</li> <li>14. Оценка эффективности баннерной рекламы.</li> <li>15. Характеристика программных продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет-продвижения.</li> <li>16. Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения. Этапы интернет-маркетинговых стратегий.</li> <li>17. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения.</li> <li>18. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.</li> <li>19. Нестандартные способы интернет-продвижения как важный инструмент для продвижения нестандартных объектов рынка.</li> <li>20. Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей. Информационные войны.</li> </ol>

	<p>Использование информационных полей в коммерческих целях.</p> <p>21. Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.</p> <p>22. Специфика функционирования интернет-магазинов. Связь логистики и интернет-маркетинга.</p> <p>23. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.</p> <p>24. Виджеты для мобильных устройств.</p> <p>25. Определение инвестиций. Региональный аспект базовых понятий инвестиционного процесса. Этапы инвестиционного проекта.</p> <p>26. Интернет-продвижение инвестиционного проекта на его этапах. Оценка эффективности интернет-продвижения инвестиционного проекта.</p> <p>27. Перспективы развития интернет-маркетинга, информационных технологий, маркетинговых инструментов в Интернете. Успешность фирмы как результат тесной интеграции маркетинга и интернет-маркетинга.</p> <p>28. Формы проявления интернет-макетинга.</p> <p>29. Дистанционное обучение и коммуникации.</p> <p>Глобальная информатизация общества и экономических процессов.</p>
--	---

**6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации**

**Шкала и критерии оценивания**

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-1, ПК-1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне