

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

---

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры информаци-  
онных технологий и математики  
Протокол № 9 от 25.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор  
Авдашкевич С.В.  
28.06.2023

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.06.01 Интернет-маркетинг
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	«Маркетинг»
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Программа:	Прикладного бакалавриата
Форма обучения:	Очная, заочная
Разработчики:	Кандидат филологических наук, доцент Ильина И.А.

### 1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: изучение основ проектирования сайтов, ориентированных на продажу или демонстрацию продукции и услуг, способов привлечения целевой аудитории, анализа эффективности рекламной кампании и продвижения сайта.

Задачи дисциплины:

- формирование базовых теоретических понятий, практических навыков и умений об интернет-маркетинге, о проектировании и разработке сайтов;
- способах привлечения целевой аудитории;
- методах проведения и анализа эффективности рекламных кампаний;
- способах заработка на личном сайте;
- методах проектирования сайтов с типовыми задачами.

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-9	- методы управления коммерческой информацией.	- применять методы анализа рыночной информации в виртуальной среде.	- навыками принятия оперативных и релевантных конкурентной среде управленческих решений.
ПК-17	- методы создания стартапов и бизнес-моделей.	- разрабатывать контент и ИТ-сервисы предприятия и Интернет-ресурсов; - управлять контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов).	- навыками организации групповой работы при создании проектов интернет-маркетинга; -методами оценки экономической эффективности интернет-проектов.

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Интернет-маркетинг» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг».

*При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):*

Основы бизнеса, Бизнес-планирование, Маркетинг

*Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):*

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.01 Интернет-маркетинг  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Интернет-предпринимательство, Реклама в коммуникационном процессе, Реклама в области высоких технологий, Управление маркетингом, Поведение потребителей, Маркетинговые исследования рынков, Моделирование в маркетинге, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Международный маркетинг, Ценообразование в маркетинге, Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге, Производственная практика: технологическая практика, Производственная практика: преддипломная практика

#### 4. Объем дисциплины

*Очная форма обучения:*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		5
<b>Аудиторные занятия (АЗ):</b>	54	54
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
<b>Самостоятельная работа студента (СР)</b>	57	57
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	57	57
<b>Контроль самостоятельной работы (КСР)</b>	6	6
<b>Контактная работа (КоР)</b>	60	60
<b>Форма промежуточной аттестации</b>		Экзамен
<b>Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)</b>	27	27
<b>Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ</b>	144/4	144/4

\* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

*Заочная форма обучения:*

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		5
<b>Аудиторные занятия (АЗ):</b>	22	22
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	10	10
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
<b>Самостоятельная работа студента (СР)</b>	109	109
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	109	109
<b>Контроль самостоятельной работы (КСР)</b>	4	4
<b>Контактная работа (КоР)</b>	26	26
<b>Форма промежуточной аттестации</b>		Экзамен
<b>Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)</b>	9	9
<b>Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ</b>	144/4	144/4

\* - подготовка к аудиторным занятиям.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.01 Интернет-маркетинг  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

## 5. Содержание дисциплины

*Очная форма обучения:*

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Интернет-маркетинг – преимущества, применение, стратегия.	5	4	8	0	14	8
2	Инструменты Интернет-маркетолога.	5	6	10	0	14	10
3	Проектирование сайтов, ориентированных на продажу.	5	4	8	0	14	8
4	Привлечение целевой аудитории и анализ эффективности.	5	4	10	0	15	10
Итого:			18	36	0	57	36

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

*Заочная форма обучения:*

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Интернет-маркетинг – преимущества, применение, стратегия.	5	2	2	0	27	8
2	Инструменты Интернет-маркетолога.	5	2	4	0	28	10
3	Проектирование сайтов, ориентированных на продажу.	5	2	2	0	28	8
4	Привлечение целевой аудитории и анализ эффективности.	5	4	4	0	26	10
Итого:			10	12	0	109	36

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: Интернет-маркетинг – преимущества, применение, стратегия.	Интернет-маркетинг. Понятия и определения. Маркетинг и интернет-маркетинг. Целевая аудитория и её потребности. История возникновения. Преимущества и недостатки. Цели, задачи и структура службы Интернет-маркетинга. Введение в интернет-рекламу. Основные возможности Интернет для продвижения. Преимущества продвижения в Интернет. Сферы применения Интер-	ПК-9,ПК-17	Доклад №1; Контрольная работа №1

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.01 Интернет-маркетинг  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	<p>нет. Составляющие любого сайта. Традиционные виды Интернет рекламы. Информационные рассылки и реклама в рассылках. Медийная реклама. Контекстная реклама (Yandex.Direct, Begun, Cooogle ADWords).</p> <p>Современные тенденции развития сети Интернет</p> <p><b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b> Выбор стратегии интернет-маркетинга</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>		
Тема 2: Инструменты Интернет-маркетолога.	<p>Термины в проектировании и разработке сайтов. Исследование как инструмент интернет-маркетинга. Сферы применения исследования. Основные инструменты исследования. Определенные сайты. Техническая документация. Сетка страницы</p> <p>Классификация сайтов по решаемым задачам. Продающие, информационные, сообщества, сервисы, развлекательные и персональные. Участники процесса. Инструменты. Выяснение потребностей. Анализ и проектирование. Составление Технического задания для разработки Интернет-проекта.</p> <p><b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b> Составление Технического задания для разработки Интернет-проекта.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	ПК-9,ПК-17	Контрольная работа №2; Контрольная работа №3
Тема 3: Проектирование сайтов, ориентированных на продажу.	<p>Разработка сайта. Современные средства разработки и управления сайтами. Элементы сайта, ориентированного на продажу. Оформление технической документации. Оформление сайта — дизайн. Программирование и вёрстка. Работа с текстами и публикация в интернете. Требования к текстам в интернете. Организация хостинга.</p> <p>Работа с возникающими сложностями. Неверная постановка целей и задач или их смена в процессе разработки. Передача информации. Избыточная или скудная функциональность.</p> <p><b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b> Оформление сайта — дизайн, программирование и вёрстка.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	ПК-9,ПК-17	Контрольная работа №4
Тема 4: Привлечение целевой аудитории и анализ эффективности.	<p>Виды и способы привлечения аудитории. Непоисковое продвижение. SMO, вирусная реклама. Преимущества. Виды, примеры. Порядок работы. Поисковое продвижение. Преимущества. Виды, история, принципы работы, примеры. Связь с проектированием сайтов. Анализ эффективности. Целевые действия. Подсчет затрат. Заработок в интернете. Способы заработка на личном сайте. Внимание посетителей сайта. Показатели сайта.</p> <p><b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b> Анализ эффективности сайтов.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	ПК-9,ПК-17	Реферат №1; Контрольная работа №5
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом		

## **6. Формы проведения занятий**

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

*Очная форма обучения:*

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Интернет-маркетинг – преимущества, применение, стратегия. : Выбор стратегии интернет-маркетинга.	Пр	8	Конференция
2	Привлечение целевой аудитории и анализ эффективности.: Анализ эффективности сайтов.	Пр	10	Дискуссия

*Заочная форма обучения:*

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Интернет-маркетинг – преимущества, применение, стратегия. : Выбор стратегии интернет-маркетинга.	Пр	2	Конференция
2	Привлечение целевой аудитории и анализ эффективности.: Анализ эффективности сайтов.	Пр	4	Дискуссия

## **7. Способ реализации дисциплины**

Без использования онлайн-курса.

## **8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

*Основная литература:*

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>

3. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>

*Дополнительная литература:*

1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346>

2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов /

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
Программа прикладного бакалавриата  
Рабочая программа дисциплины  
Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.01 Интернет-маркетинг  
Форма обучения: очная, заочная  
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
Обновлена на 2023/2024 учебный год

---

С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510957>

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>

### **9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle.
2. Вебинарная платформа.

### **10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](http://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [agch.neicon.ru](http://agch.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный

9. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

10. Sostav [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>. - Текст: электронный

11. AdIndex.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru/>. - Текст: электронный

## 11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

## 12. Оценочные материалы по дисциплине

### 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

*Очная форма обучения:*

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-9	Маркетинг	экзамен	3	1
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	2
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	5	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	6	3
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	6	3
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	7	4
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	7	4
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	8	5
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	8	5



38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.01 Интернет-маркетинг  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	5
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-17	Основы бизнеса	экзамен	5	1
ПК-17	Бизнес-планирование			
ПК-17	Интернет-маркетинг	экзамен	5	1
ПК-17	Интернет-предпринимательство			
ПК-17	Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	зачет с оценкой	8	2
ПК-17	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	2

*Заочная форма обучения:*

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-9	Маркетинг	экзамен	2	1
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	4	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	4	2
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	4	2
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	4	2
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	4	2
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	5	3
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	3
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-17	Основы бизнеса	экзамен	3	1
ПК-17	Бизнес-планирование			
ПК-17	Интернет-маркетинг	экзамен	5	2
ПК-17	Интернет-предпринимательство			
ПК-17	Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	зачет с оценкой	5	2
ПК-17	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	2

**2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания**

### ДОКЛАД, СООБЩЕНИЕ

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

### Показатели и критерии оценивания доклада, сообщения

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	<b>Структура</b> (количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления, например: для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов, включая титульный слайд и слайд с выводами)	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « <b>выполнен - частично выполнен - не выполнен</b> », что соответствует следующему распределению баллов « <b>2 балла - 1 балл - 0 баллов</b> »
2	<b>Наглядность</b> (иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается, например: используются средства наглядности информации в виде таблиц, схем, графиков и т. д.)	
3	<b>Дизайн и настройка</b> (оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления)	
4	<b>Содержание</b> (презентация отражает основные этапы исследования – проблему, цель, гипотезу, ход выполнения работы, выводы, т.е. содержит полную, понятную информацию по теме доклада при наличии орфографической и пунктуационной грамотности)	
5	<b>Требования к выступлению</b> (выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории, выступающий точно укладывается в рамки регламента).	

### Шкала оценивания доклада

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

### КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

### Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов
Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.01 Интернет-маркетинг  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов
---	----------

### Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

<b>Баллы в БРС Университета</b>	10	8	6	0
<b>Уровень сформированности компетенции</b>	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

### РЕФЕРАТ

Самостоятельная письменная аналитическая работа, выполняемая на основе преобразования документальной информации и раскрывающая суть изучаемой темы; представляет собой краткое изложение содержания книги, научной работы, результатов изучения научной проблемы важного социально-культурного, народнохозяйственного или политического значения. Реферат отражает различные точки зрения на исследуемый вопрос, в том числе точку зрения самого автора.

### Показатели и критерии оценивания реферата

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	<b>Новизна текста</b> (актуальность темы исследования; новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; самостоятельность оценок и суждений).	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию <b>«выполнен - частично выполнен - не выполнен»</b> , что соответствует следующему распределению баллов <b>«2 балла - 1 балл - 0 баллов»</b>
2	<b>Степень раскрытия сущности вопроса</b> (соответствие плана теме реферата; соответствие содержания теме и плану реферата; полнота и глубина знаний по теме; умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному проблеме).	
3	<b>Обоснованность выбора источников</b> (оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования, в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	
4	<b>Соблюдение требований к оформлению</b> (насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения, в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры, владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата).	
5	<b>Ответы на дополнительные вопросы</b>	

### Шкала оценивания реферата

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за реферат представлены в следующей таблице:

<b>Баллы в БРС Университета</b>	10-9	8-7	6-5	Менее 5
<b>Уровень сформированности компетенции</b>	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

#### 2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

### 2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Не предусмотрено учебным планом

### 2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

**Экзамен, проводимый в устной форме**, оценивается по следующим показателям:

1. Знание программного материала (теоретические вопросы/ ситуационные задачи);
2. Владение терминологией;
3. Представление о междисциплинарных связях;
4. Умение анализировать;
5. Последовательное и логичное изложение материала, стиль, грамотность;
6. Ответы на дополнительные вопросы экзаменатора (решение задач повышенной сложности).

#### Критерии оценивания экзамена, проводимого в устной форме

Студент владеет знаниями и умениями по дисциплине в полном объеме рабочей программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; Свободно владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; Самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы экзаменационного билета; Четко формирует ответы на дополнительные вопросы или решает задачи повышенной сложности.	30 баллов
Студент владеет знаниями и умениями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); Владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; Самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; Умеет решать средней сложности задачи или не отвечает на вопросы повышенной сложности	24 балла
Студент владеет обязательным объемом знаний по дисциплине; Путается в терминологии в рамках дисциплины; Не умеет анализировать; Проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; В процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов; Способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом знаний	18 баллов
Студент не освоил обязательного минимума знаний дисциплины, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.	0

#### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом

<b>Баллы в БРС Университета</b>	30	24	18	0
<b>Уровень сформированности компетенции</b>	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

<b>Баллы по дисциплине*</b>	60 и менее		61-73		74-90		91-100
<b>Итоговая оценка по дисциплине*</b>	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
<b>Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением</b>	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.01 Интернет-маркетинг  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

<b>уровня</b>					
<b>Уровень сформированности компетенций</b>	Не сформированы	Пороговый	Высокий	Повышенный	

\*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за экзамен и текущий контроль).

### 2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки освоения компетенций		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-9	Пороговый	- теоретические основы интернет-маркетинга.	-решать базовые задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий.	- основными навыками коммерческой этики в электронной и виртуальной среде.
	Высокий	- основы проведения исследования и анализа рыночной среды в Интернет.	- компилировать маркетинговую информацию с помощью интернет-рекламы и сайта.	- базовыми навыками электронной коммерции.
	Повышенный	- методы управления коммерческой информацией.	- применять методы анализа рыночной информации в виртуальной среде.	- навыками принятия оперативных и релевантных конкурентной среде управленческих решений.
ПК-17	Пороговый	- теоретические основы интернет-маркетинга.	- разрабатывать контент и ИТ-сервисы предприятия и Интернет-ресурсов.	- выбирать оптимальные формы коммуникаций с потребителями через Интернет.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.01 Интернет-маркетинг  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	Высокий	- основы проведения исследования и анализа рыночной среды в Интернет.	- формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет.	- методами и программными средствами обработки деловой информации, способность взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать информационные системы.
	Повышенный	- методы создания стартапов и бизнес-моделей.	- разрабатывать контент и ИТ-сервисы предприятия и Интернет-ресурсов; - управлять контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов).	- навыками организации групповой работы при создании проектов интернет-маркетинга; -методами оценки экономической эффективности интернет-проектов.

### 3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

**Методика формирования оценки по дисциплине.** Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п.Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.01 Интернет-маркетинг  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

.....	.....			
<b>Итоговый уровень:</b>	.....			

\* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

#### Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций								
	Общекультурные компетенции			Общепрофессиональные компетенции			Компетенции по видам деятельности		
	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессиональных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельности № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

**4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

#### Тематика докладов №1.

1. Информационные системы как элемент электронной коммерции
2. Перспективы развития электронных рынков.
3. Состояние и перспективы развития электронной коммерции в России.
4. Влияние глобализации на экономический рост Интернет экономики и развитие ИКТ
5. Информационные системы как элемент электронной коммерции.
6. Факторы экономического роста электронной коммерции, определяемые технологиями общего назначения
7. Торговая бизнес модель электронной коммерции (исследование моделей 1-много, много-1, много-много)

#### Контрольная работа №1.

1. Понятие и сущность электронного бизнеса. Виды электронного бизнеса (электронное банковское дело, электронная коммерция, электронное обучение, электронные брокерские услуги, электронное страхование и др.).
2. Сетевая экономика и особенности ведения в ней бизнеса.
3. Преимущества и недостатки ведения бизнеса в сетевой экономике.
4. Эволюция электронного бизнеса и его поколения.

5. Принципы электронной коммерции: доверие, достоверность, необходимость электронных платежей, постоянное развитие.
6. Развитие сети Интернет.
7. Электронная торговля как новая форма ведения бизнес-процессов в коммерческой деятельности.
8. Принципы построения системы электронной торговли.
9. Электронные торговые площадки: электронные закупки, электронная дистрибуция, электронные рынки.
10. Модели организации торговых площадок.
11. ИПС Консультант плюс об электронной коммерции, авторское право, интеллектуальная собственность, нематериальные активы

### **Контрольная работа №2.**

1. Дистанционное образование – как форма электронного бизнеса.
2. Интернет как новый инструмент маркетинга. Его свойства и особенности.
3. Маркетинговые возможности Интернета.
4. Использование электронной почты как инструмента маркетинга (e-mail маркетинг).
5. Средства e-mail маркетинга: списки рассылки; дискуссионные листы; конференции UseNet (группы новостей); web-конференции; тематические доски объявлений; рассылки новостей сервера (newsletters, URL-minders); e-mail авто-ответчики (autoresponders, infobot); массовые рассылки; адресная почтовая рассылка; индивидуальные письма; почтовая реклама, спам.
6. Эффективность e-mail маркетинга и методы ее повышения.
7. Использование e-mail в практике различных субъектов Интернет-рынка.
- 8.

### **Контрольная работа №3.**

1. Интернет как новый рекламный канал. Преимущества и недостатки рекламы в Интернете по сравнению с другими средствами рекламы.
2. Особенности Интернет-рекламы: двухступенчатая модель Интернет-рекламы; возможности обеспечения адресности Интернет-рекламы.
3. Стирание границы между информацией и рекламой.
4. ПО и технологии для подготовки рекламной информации Corel Draw, Photoshop, Flash, 3dsMax, Illustrator, MDirector.
5. Рекламные носители: баннеры; rich-media баннеры (Flash, Java, Html,Cgi); текстовые блоки; байрики; рекламные вставки; мини-сайты; коллажи.
6. Выбор способа размещения Интернет-рекламы.
7. Типы и особенности рекламных площадок.
8. Поисковые системы. Каталоги или директории. Комбинированные системы.
9. Особенности размещения рекламы на ресурсах каждого типа.
10. Типы рекламных сетей. Обменные сети в русскоязычном секторе Интернета. Тематические сайты.
11. Оценка эффективности рекламных кампаний на различных стадиях взаимодействия пользователя с рекламой,
12. Инструменты сбора и обработки данных для анализа эффективности рекламных кампаний.

### **Контрольная работа №4.**



1. Значение веб-сайта в системе электронной коммерции.
2. Характеристика основных бизнес-моделей сайта.
3. Классификация сайтов (сайт-визитка, сайт-буклет, сайт-витрина, электронный магазин, внешний или внутренний коммуникационный канал, объединенные системы).
4. Принципы построения и функционирования сайта. Контент — информационное наполнение сайта.
5. Тип и формат представления информации. Структурирование и форма подачи информации.
6. Выбор доменного имени и размещение сайта.
7. Инструменты работы с аудиторией сайта. Сбор информации: опросы, анкеты, анализ поведения на сайте.
8. Поддержка пользователей/клиентов.
9. Продажи на сайте: представление товара, система формирования заказа, оплата заказа, мониторинг выполнения заказа.
10. Устройство Интернет-магазина.
11. Электронная витрина и ее функции. Требования к каталогу товаров.
12. Основные функции электронной корзины. Полнофункциональный бэк-офис.
13. Технические средства организации продаж через Интернет.
14. Торговый процесс Интернет-магазина.
15. Схема покупки в Интернет-магазине. Организация продажи товаров. Проблемы деятельности Интернет-магазинов.

#### **Контрольная работа №5.**

1. Оффлайновые и онлайн-системы оплаты.
2. Показатели оценки эффективности электронных магазинов.
3. Основные требования к параметрам электронного магазина. Оценка качества проектирования и оценка эффективности создания электронного магазина.
4. Оптимизация выбора программного обеспечения электронного магазина.
5. Методы выбора оптимального бизнес-процесса: многоцелевой оптимизации, справедливого компромисса, суммарного отклонения от идеальной точки, свертывания критериев.
6. Организационное регулирование сделок в Интернете. Внутренние правила сетей, входящих в Интернет.
7. Общественное регулирование Интернета. Регулирование и контроль Интернета в РФ.
8. Правовые принципы электронной торговли. Типовые нормативные документы.
9. Электронные сообщения и их правовая квалификация: соблюдение сторонами при обмене электронными сообщениями письменной формы сделки; идентификация инициатора сообщения как уполномоченного на совершение сделки лица; признание доказательной силы документа в электронной форме в суде; придание электронному прообразу документа силы его подлинника.
10. Существующая в РФ правовая база для функционирования системы электронной торговли.
11. Электронная подпись

#### **Тематика реферата №1.**

1. Платежные системы и повышение их надежности как предпосылка развития электронной коммерции.
2. Особенности мониторинга потребительского рынка в электронной коммерции.
3. Электронные бизнес-модели в предпринимательстве.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
Программа прикладного бакалавриата  
Рабочая программа дисциплины  
Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.01 Интернет-маркетинг  
Форма обучения: очная, заочная  
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
Обновлена на 2023/2024 учебный год

---

4. Эволюция дизайна веб-сайтов предпринимательских структур.
5. Электронная коммерция: безопасность и риски.
6. Модели планирования электронной коммерции.
7. Расчет ее составляющих для различных вариантов организации проектирования

**Примерный перечень вопросов и заданий для подготовки к экзамену**

<p><b>ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ                  «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»</b></p> <p align="center">Институт экономики менеджмента и информационных технологий                  Кафедра информационных технологий и математики</p>			
Направление: 38.03.02 Менеджмент Направленность: «Маркетинг» Дисциплина «Интернет-маркетинг»		УТВЕРЖДАЮ Заведующий кафедрой _____ И.О. Фамилия « ____ » _____ 201__ г.	
<b>ВАРИАНТ № 1</b>			
№ п/п	Задание	Варианты ответа	
1	187.124.60.43 — это	1. IP-адрес 2. URL-адрес	1 б
2	Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?	1. программами-роботами 2. в диалоговом режиме 3. людьми 4. автоматически	1 б
3	После выполнения тэгов <title> домашняя страница Васи </title> текст отобразится	1. в качестве заголовка на странице 2. в левом верхнем углу окна браузера 3. в левом верхнем углу окна браузера и в качестве заголовка первого уровня на странице 4. в качестве заголовка первого уровня на странице	1 б
4	Web-страницу можно создать с помощью	1. любого текстового редактора, воспринимающего ASCII 2. специальных редакторов документов, например MS Front Page, HTMLPad 3. только с помощью редактора Блокнот 4. Web-мастера графического редактора PowerPoint	1 б
5	Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:	1. несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт 2. пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной	1 б

		странице 3. пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие	
6	Тэг <ul> этот тэг не имеет отношения к созданию списков	1. маркированного списка 2. многоуровневого списка 3. отвечает за создание 4. нумерованного списка	1 б
7	Выберите вариант, содержащий обязательные тэги	1. </html>, </head>, <body> 2. <html>, <head>, <font> 3. <html>, <head>, </body>,	1 б
8	При выполнении какого тэга шрифт на странице будет красного цвета?	1. <FONT color=red> 2. <BODY bgcolor=red>	1 б
9	Тэг объединения столбцов в таблице — это	1. <TR colspan=N> 2. <TD rowspan=N> 3. <TD colspan=N>	1 б
10	Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет	1. pdf, wmf 2. gif, jpg 3. pmt, bmp	1 б
11	Наиболее популярным является формат баннера	1. 100x100 (125x125) (Square Banner) 2. 468x60 (Full Banner) 3. 88x31/88x62 (Micro Button/Macro Button)	1 б
12	Самым крупным на странице будет заголовок, заключенный в тэг	1. <H6> </H6> 2. <H1> </H1> 3. <H3> </H3>	1 б
13	В форме указано следующее action=mailto:ivanovserg@mail.ru?subject=Opros, ... . В данном случае электронный адрес — это	1. адрес организатора опроса 2. адрес участника опроса	1 б
14	Особенностью российской электронной торговли является	1. недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет 2. недоверие покупателей к продажам через Интернет 3. низкое качество предлагаемой продукции	1 б
15	Таблица описана двумя парами тэгов <TR> и шестью парами тэгов <TD>. Сколько в ней строк и столбцов?	1. две строки, три столбца 2. 4 строки, 6 столбцов 3. два столбца три строки	3 б
16	1 бод соответствует	1. 1 бит в секунду 2. 2 бита в секунду 3. 10 бит в секунду	3 б
17	Значительную часть времени, проведенного в Интернет, российские взрослые пользователи тратят на	1. поиск информации 2. чтение новостей 3. совершение покупок	3 б
18	Вопросы персонального характера	1. в конце опросной фор-	3 б

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.01 Интернет-маркетинг  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	(профессия, место жительства) желательно указывать	мы 2. в начале опросной формы	
19	При проектировании опросной формы не рекомендуется	1. включать много радиокнопок 2. включать вопросы личного характера 3. использовать много текстовых полей	3 б
20	Пользователь заполняет форму с перечнем	1. активные маркетинговые исследования 2. пассивные маркетинговые исследования	1б