

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Авторы-составители: **Антинескул Екатерина Александровна
Богдановский Алексей Владимирович**

Рабочая программа дисциплины
ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
Код УМК 98268

Утверждено
Протокол №10
от «08» июня 2022 г.

Пермь, 2022

1. Наименование дисциплины

Цифровой маркетинг в современном мире

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « М.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.04.04** Государственное и муниципальное управление
направленность Цифровое государство

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Цифровой маркетинг в современном мире** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.04.04 Государственное и муниципальное управление (направленность : Цифровое государство)

ОПК.8 Способен организовывать внутренние и межведомственные коммуникации, взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации

Индикаторы

ОПК.8.2 Организует взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации

ПК.6 Способен обеспечить информационно-коммуникационное сопровождение управленческой деятельности

Индикаторы

ПК.6.1 Осуществляет информационную поддержку планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов

ПК.6.2 Оценивает эффективность и корректирует коммуникационную стратегию

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.04.04 Государственное и муниципальное управление (направленность: Цифровое государство)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	5
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	36
Проведение лекционных занятий	12
Проведение практических занятий, семинаров	24
Самостоятельная работа (ак.час.)	72
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
Формы промежуточной аттестации	Экзамен (5 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Цифровой маркетинг в современном мире

Входной контроль

Общие вопросы определения экономической эффективности. Основные требования к параметрам электронного магазина. Оценка качества спроектированного электронного магазина. Показатели оценки эффективности функционирования электронного магазина. Информационная структура электронной торговой площадки. Интерес заказчика в использовании средств электронной коммерции. Интерес участника конкурентных закупок. Эволюция электронной коммерции. Классификация групп рисков при создании средств электронной коммерции.

Основы интернет-статистики

Принципы функционирования Интернет-экономики. Принципы построения системы электронной коммерции. Объекты электронной коммерции. Инфраструктура системы электронной коммерции. Организационно-экономические модели в системе электронной коммерции. Особенности реализации моделей электронной коммерции. Правовое обеспечение электронной коммерции. Системы электронной коммерции. Основные элементы систем электронной коммерции. Преимущества электронной коммерции.

Основные счетчики интернет-статистики

Основные счетчики статистики (яндекс метрика, гугл аналитикс), обзор функционала. UTM-метки. Данные можно анализировать с помощью счетчиков на сайтах, основные показатели эффективности интернет-рекламы. Яндекс Метрика, отчеты. Google Analytics, отчеты. Comagic, Roistat, отчеты. Power bi: зачем нужна сквозная аналитика и что можно сделать с данными в BI-системах.

Электронный брендинг и маркетинг

Функциональная и имиджевая реклама. Трейд-маркинг, брен-динг, рестайлинг, ребрендинг, ко-брендинг. Маркетинг и блоггинг. Имидж продукта и его инновационное развитие. Рекламная идея, функциональная и имиджевая реклама, основные условия эффективной рекламы. Понятие бренда. Трейд-маркинг, брендинг, рестайлинг, ребрендинг, ко-брендинг. Маркетинг и блоггинг. Основные особенности маркетинга в электронной среде.

Мобильный электронный бизнес

Электронный бизнес в социальных сетях. Мобильные сервисы и приложения. Мобильные платежи. Мобильный маркетинг и реклама. Бизнес-коммуникации. Понятие мобильного контента. Мобильные сервисы и приложения. Основные тенденции и особенности мобильного электронного бизнеса. Мобильные платежи. Мобильный маркетинг и реклама. Рынок мобильных товаров и услуг. Основные понятия и виды социальных сетей. Социальное программное обеспечение. Бизнес-коммуникации. Особенности социальных сетей для бизнеса, их основные услуги. Деятельность компаний электронного бизнеса в социальных сетях.

Медиапланирование и реклама в Интернет

Построение воронки продаж от расходов до продаж при планировании рекламы для привлечения клиентов в компанию

Реклама в Интернет

PR-инструменты маркетинга в Интернет. Интернет-маркетинг. Ценообразование в Интернет-экономике.

Системы управления проектами

Системы управления проектами: трелло, планфикс, Битрикс 24 и др.

Электронные платежные системы

Средства платежа в электронной коммерции. Платежные системы, их достоинства и недостатки. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе. Интернет-банкинг. Организация платежных систем.

Создание собственного бизнеса в Интернет

Процессы в электронной коммерции. Сети электронной коммерции. Интернет-магазины. Интернет-аукционы. Обзор CMS-систем управления Интернет-магазином. Администрирование и настройка Интернет-магазина. Классификация B2B-систем. Принципы работы сайта. Оформление заказа. Оплата заказа. Доставка заказа. Структура сайта. Программное обеспечение для создания Интернет-магазина.

Выстраивание связи информации об источнике обращения с самим обращением. Мультиканальность. Кроссканальность. Омниканальность

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/99365.html>

2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/85658>

Дополнительная:

1. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

2. Мишин, В. В. Технологии Internet-коммерции : учебное пособие / В. В. Мишин, К. В. Мартиросян. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 102 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/63144.html>

3. Калужский, М. Л. Электронная коммерция. Маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М. Л. Калужский. — Москва : Экономика, Омский государственный технический университет, 2014. — 327 с. — ISBN 978-5-282-03365-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/31693>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<https://www.shopolog.ru/ecommerce/> Shopolog

<https://rusability.ru/> Rusability

<https://www.marketingsherpa.com/> MarketingSherpa

<https://netology.ru/blog> Блог «Нетологии»

<https://texterra.ru/blog/> Блог компании Texterra

<https://www.youtube.com/channel/UCTUyoZMfksbNIHfWJjwr5aQ/about> Академия Яндекса

<https://www.cossa.ru/> Cossa

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Цифровой маркетинг в современном мире** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер).
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран,

компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Цифровой маркетинг в современном мире**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ОПК.8

Способен организовывать внутренние и межведомственные коммуникации, взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ОПК.8.2 Организует взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации</p>	<p>Знать технологии цифрового маркетинга для организации взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации. Уметь использовать технологии маркетинга для организации взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации. Владеть понятийным аппаратом цифрового маркетинга.</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Не знает технологии цифрового маркетинга для организации взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации; Не умеет использовать технологии маркетинга для организации взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации; Не владеет понятийным аппаратом цифрового маркетинга.</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Демонстрирует частично знание технологий цифрового маркетинга для организации взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации; Демонстрирует частично умение использовать технологии маркетинга для организации взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации; Демонстрирует частично владение</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>понятийным аппаратом цифрового маркетинга.</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Знает, допуская ошибки, технологии цифрового маркетинга для организации взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации;</p> <p>Умеет, допуская ошибки, использовать технологии маркетинга для организации взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации;</p> <p>Владеет, допуская ошибки, понятийным аппаратом цифрового маркетинга.</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Знает технологии цифрового маркетинга для организации взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации;</p> <p>Умеет использовать технологии маркетинга для организации взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации;</p> <p>Владеет понятийным аппаратом цифрового маркетинга.</p>

ПК.6

Способен обеспечить информационно-коммуникационное сопровождение управленческой деятельности

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
ПК.6.1 Осуществляет	Знать методы цифрового маркетинга для осуществления	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>Не знает методы цифрового маркетинга для</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>информационную поддержку планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов</p>	<p>информационной поддержки планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов. Уметь использовать методы цифрового маркетинга для осуществления информационной поддержки планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов. Владеть технологией реализации методов цифрового маркетинга для осуществления информационной поддержки планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов.</p>	<p>Неудовлетворител осуществления информационной поддержки планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов. Не умеет использовать методы цифрового маркетинга для осуществления информационной поддержки планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов. Не владеет технологией реализации методов цифрового маркетинга для осуществления информационной поддержки планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов.</p> <p>Удовлетворительн Демонстрирует частично знание методов цифрового маркетинга для осуществления информационной поддержки планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов. Демонстрирует частично умение использовать методы цифрового маркетинга для осуществления информационной поддержки планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов. Демонстрирует частично владение технологией реализации методов цифрового маркетинга для осуществления информационной поддержки планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов.</p> <p>Хорошо Знает, допуская ошибки, методы цифрового маркетинга для осуществления информационной поддержки планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов. Умеет, допуская ошибки, использовать методы цифрового маркетинга для осуществления информационной поддержки планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов. Владеет, допуская ошибки, технологией реализации методов цифрового маркетинга</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>для осуществления информационной поддержки планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов.</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Знает методы цифрового маркетинга для осуществления информационной поддержки планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов. Умеет использовать методы цифрового маркетинга для осуществления информационной поддержки планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов. Владеет технологией реализации методов цифрового маркетинга для осуществления информационной поддержки планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов.</p>
<p>ПК.6.2 Оценивает эффективность и корректирует коммуникационную стратегию</p>	<p>Знать показатели оценки эффективности коммуникационной стратегии цифрового маркетинга. Уметь анализировать показатели оценки эффективности коммуникационной стратегии цифрового маркетинга. Владеть методами расчета показателей оценки эффективности коммуникационной стратегии цифрового маркетинга.</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>Не знает показатели оценки эффективности коммуникационной стратегии цифрового маркетинга. Не умеет анализировать показатели оценки эффективности коммуникационной стратегии цифрового маркетинга. Не владеет методами расчета показателей оценки эффективности коммуникационной стратегии цифрового маркетинга.</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>Демонстрирует частично знание показателей оценки эффективности коммуникационной стратегии цифрового маркетинга. Демонстрирует частично умение анализировать показатели оценки эффективности коммуникационной стратегии цифрового маркетинга. Демонстрирует частично владение методами расчета показателей оценки эффективности коммуникационной стратегии цифрового маркетинга.</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Знает, допуская ошибки, показатели оценки эффективности коммуникационной</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>стратегии цифрового маркетинга. Умеет, допуская ошибки, анализировать показатели оценки эффективности коммуникационной стратегии цифрового маркетинга. Владеет, допуская ошибки, методами расчета показателей оценки эффективности коммуникационной стратегии цифрового маркетинга.</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Знает показатели оценки эффективности коммуникационной стратегии цифрового маркетинга. Умеет анализировать показатели оценки эффективности коммуникационной стратегии цифрового маркетинга. Владеет методами расчета показателей оценки эффективности коммуникационной стратегии цифрового маркетинга.</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 45 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 45 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	- знать основные принципы цифрового маркетинга;- знать основные особенности цифрового маркетинга в среде Интернет.
ПК.6.2 Оценивает эффективность и корректирует коммуникационную стратегию ОПК.8.2 Организует взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	Электронный брендинг и маркетинг Письменное контрольное мероприятие	- знать инфраструктуру цифрового маркетинга в различных отраслях;- знать нормативно-правовую базу межведомственного взаимодействия компаний электронного бизнеса.

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.6.1 Осуществляет информационную поддержку планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов</p> <p>ОПК.8.2 Организует взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации</p>	<p>Медиапланирование и реклама в Интернет</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>- знать технологии создания и продвижения брендов и компаний в Интернет пространстве.</p>
<p>ПК.6.1 Осуществляет информационную поддержку планируемых к принятию и реализуемых управленческих решений и проектов</p> <p>ПК.6.2 Оценивает эффективность и корректирует коммуникационную стратегию</p> <p>ОПК.8.2 Организует взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации</p>	<p>Создание собственного бизнеса в Интернет</p> <p>Итоговое контрольное мероприятие</p>	<p>- знать основные терминологии мобильного электронного бизнеса;- - знать основные тенденции и особенности мобильного электронного бизнеса;- знать основные возможности использования социальных сетей для бизнеса, их основные услуги.</p>

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	5

61-80% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

Электронный брендинг и маркетинг

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
41% правильных ответов	14
менее 41% правильных ответов	13

Медиапланирование и реклама в Интернет

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
41% правильных ответов	14
менее 41% правильных ответов	13

Создание собственного бизнеса в Интернет

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	40
61-80% правильных ответов	33
41-60% правильных ответов	23
41% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	16