

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры  
Протокол №1 от 31 августа 2021 г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования «Российский университет дружбы народов»*

*Экономический факультет*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины Интернет-маркетинг**

**Рекомендуется для направления подготовки  
38.04.02 «Менеджмент»**

**Направленность программы (профиль) «Современный маркетинг и  
управление продажам»**

## 1. Цели и задачи дисциплины:

**Основная цель дисциплины** – формирование у студентов знаний о необходимости, возможностях и путях создания корпоративных сайтов как основных компонентов маркетинговых стратегий в современном бизнесе, знаний, привить навыки применения технологий реализации интернет-маркетинга, использования методов интернет-рекламы, ее инструментария при работе на различных сегментах рынка.

**Задачи дисциплины:** формирование у студентов необходимых знаний по дисциплине Интернет - маркетинг; ознакомление с техническими, алгоритмическими, программными и технологическими решениями, используемыми в данной области; создание и развитие у студентов умений методического и прикладного характера, необходимых в Интернет-маркетинге; выработка практических навыков аналитического и экспериментального исследования основных методов и средств, используемых в области, изучаемой в рамках данной дисциплины.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к Обязательной части. Части, формируемой участниками образовательных отношений.

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	– Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1)	Управленческая экономика	Бенчмаркинг и конкурентная разведка Управление маркетинговыми проектами Основы электронной коммерции Маркетинг услуг Маркетинг оптово-розничной торговли Социально-этический маркетинг Категорийный маркетинг Международный маркетинг B2B маркетинг
2	– Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать,	Методология исследования проблем	Бенчмаркинг и конкурентная разведка

	запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а так же с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач: проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных (УК-7).	управления	Управление маркетинговыми проектами Основы электронной коммерции Маркетинг услуг Маркетинг оптово-розничной торговли Социально-этический маркетинг Категорийный маркетинг Международный маркетинг B2B маркетинг
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
1	– Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления. (ОПК – 1)	Управленческая экономика опк-1 Теория организации управления Современный стратегический анализ	Бенчмаркинг и конкурентная разведка Управление маркетинговыми проектами Основы электронной коммерции Маркетинг услуг Маркетинг оптово-розничной торговли Социально-этический маркетинг Кросскультурный маркетинг Международный маркетинг B2B маркетинг
2	– способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2).	Методология исследования проблем управления  Современный стратегический анализ	Бенчмаркинг и конкурентная разведка Управление маркетинговыми проектами Маркетинг оптово-розничной

			торговли Событийный маркетинг B2B маркетинг
3	– Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность. (ОПК-6)	Управленческая экономика	Бенчмаркинг и конкурентная разведка Управление маркетинговыми проектами Основы электронной коммерции
Профессиональные компетенции			
1	– Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности (ПК-7)	Маркетинговое планирование Управление маркетингом	Торговый маркетинг Бенчмаркинг и конкурентная разведка Управление маркетинговыми проектами Основы электронной коммерции Преддипломная практика

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

универсальные компетенции:

- Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1)
- Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а так же с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач: проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных (УК-7).

общепрофессиональные компетенции:

- Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления. (ОПК – 1)
- способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2).
- Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность. (ОПК-6)

профессиональные компетенции:

- Реализация системы стратегического управления персоналом организации (ПК-3)
- Реализация операционного управления персоналом и работы структурного подразделения
- (ПК-4)
- "Разработка системы операционного управления персоналом и работы структурного подразделения" (ПК-5)

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** термины, понятия и суть основных проблем, рассматриваемых в курсе, предметную область интернет-маркетинга, способы и методы организации интернет-маркетинга; технологии осуществления маркетинговых кампаний посредством сети Интернет, историю развития интернет-бизнеса

**Уметь:** осуществлять поиск и анализ информации в Интернете для информационного обеспечения и оценки деятельности электронного предприятия; применять современные информационные технологии и инновационные подходы при разработке систем, объектов, процессов и технологий интернет-маркетинга

**Владеть:** тенденциями и перспективами развития интернет-маркетинга в России за рубежом процессами планирования программ интернет-маркетинга; особенностями проведения рекламных кампаний в сети Интернет, основными инструментами интернет-маркетинга

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2	3	4
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	34				34
В том числе:					
Лекции	17				17
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	17				17
Лабораторные работы (ЛР)					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	38				38
В том числе:					
Расчетно-графические работы					
Реферат	14				14
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
Подготовка письменных работ и устных выступлений	14				14
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу	10				10
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)					
Общая трудоемкость	час	72			72
	зач. ед.	2			2
Курсовая работа	час	72			72
	зач. ед.	2			2

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела	Содержание раздела
---	----------------------	--------------------



1.	Особенности формирования целевой аудитории в Интернете	2	2				
2.	Инструменты Интернет-маркетинга	6	6				
3.	Монетизация Интернет-проектов	6	6				
4.	Анализ эффективности деятельности компании в Интернете	4	4				

#### 6. Лабораторный практикум. Не предусмотрен.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость (час.)
1.			
2.			
...			

#### 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	<b>Особенности формирования целевой аудитории в Интернете</b>	1. Типы целевых аудиторий. Исследование библиографических источников по основным темам раздела, подготовка теоретических докладов по заданным темам	1
		2. Каналы привлечения пользователей. Виды оплаты в Интернете. Дискуссионное обсуждение докладов по темам раздела.	2
2.	<b>Инструменты Интернет-маркетинга</b>	3. Традиционные маркетинговые инструменты в Интернете. Веб-аналитика. SEO. Социальные сети. Контент-маркетинг. Контекстная реклама. Рассылка. A/B тестирование.	2
		4. Инструменты лидогенерации. Определение тем для групп студентов по теме раздела. (команда не более 3 человек). Доклад по времени не должен занимать более 5 минут и должен содержать анализ различных точек зрения ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области Интернет-продаж	2
		5. «Новые» инструменты Интернет-маркетинга. Дискуссионное обсуждение докладов по темам раздела.	2

3.	<b>Монетизация Интернет-проектов</b>	6. Интернет-магазин как новая форма торговой площадки	2
		7. Интернет-аукционы. Презентация по времени не должна занимать более 5 минут и должна содержать разработанный комплекс для выбранного интернет-проекта	2
		8. Digital маркетинг. Презентация по времени не должна занимать более 5 минут и должна содержать разработанный комплекс для выбранного интернет-проекта	2
4.	<b>Анализ эффективности деятельности и компании в Интернете.</b>	9. Анализ и выбор показателей эффективности разных видов в Интернете	1
		10. Показатели вэб-аналитики. Студенты выполняют готовят и представляют итоговую презентацию по основным темам программы и отвечая на дополнительные вопросы как теоретического, так специализированного характера.	2

#### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

– учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах); доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
27	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран -1 шт.

#### 9. Информационное обеспечение дисциплины

##### а) программное обеспечение

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007, Mentor

##### б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2018).

2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).

3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).

4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).

#### 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Кульпин С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие: — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. — 100 с. — ISBN 978-5-7996-3027-0.
2. 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, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2.
3. Катаев А. В., Катаева Т.М. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т.М. Катаева; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 170 с.

б) дополнительная литература:

4. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Текст] : Учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 324 с. - (Высшее образование: Бакалавриат и Магистратура). - ISBN 978-5-16-011795-9 : 720.00.

5. Методология и методика медиаисследований [Текст/электронный ресурс] : Монография / Л.Н. Федотова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2015. - 264 с. - ISBN 978-5-209-06702-3 : 148.34 <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5488>

6. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учебно- методическое пособие для студентов, обучающихся по специальности 080200 "Менеджмент" / Сост. А.М. Чернышева . - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2014. - 60 с. - ISBN 978-5-209-05289-0.

в) программное обеспечение

## **11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:**

При организации самостоятельной работы студент в рамках курса «Интернет-маркетинг» применяет следующие формы работы:

- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- подготовку докладов и рефератов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ;
- участие в работе студенческих конференций, комплексных научных исследованиях.

Задачами самостоятельной работы студента в рамках дисциплины «Интернет-маркетинг» являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний по маркетинговым исследованиям;
- формирование умений использовать нормативную, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей к исследованиям и активности студентов;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических занятиях, при написании курсовой работы и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к экзамену.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной в УМК учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы;

- подготовка к семинарам;
- выполнение микроисследований;
- подготовка практических разработок;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплины и т.д.;
- компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- промежуточное тестирование как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- выполнение учебно-исследовательской работы (руководство, консультирование и защита УИРС в рамках научного кружка «Маркетинговые исследования»).

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

При организации самостоятельной работы студенту следует обратить внимание на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

**При работе с рекомендованной литературой необходимо соблюдать следующие правила:**

- Составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- Сам такой перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что интересует за рамками официальной учебной деятельности).
- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателем и научным руководителем.
- Все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

#### **Правила подготовки к итоговым занятиям:**

- Лучше сразу сориентироваться во всем материале и обязательно расположить весь материал согласно экзаменационным вопросам.

- Сама подготовка связана не только с «запоминанием». Подготовка также предполагает и переосмысление материала, и даже рассмотрение альтернативных идей.

- Готовить «шпаргалки» полезно. Главный смысл подготовки «шпаргалок» – это систематизация и оптимизация знаний по данному предмету, что само по себе прекрасно – это очень сложная и важная для студента работа, более сложная и важная, чем простое поглощение массы учебной информации. Если студент самостоятельно подготовил такие «шпаргалки», то, скорее всего, он и экзамены сдавать будет более уверенно, так как у него уже сформирована общая ориентировка в сложном материале.

Рейтинговая система обучения предполагает многобалльное оценивание студентов. Кроме того, в систему рейтинговой оценки включаются дополнительные поощрительные баллы за оригинальность, новизну подходов к выполнению заданий для самостоятельной работы или разрешению научных проблем. У студента имеется возможность повысить учебный рейтинг путем участия во внеучебной работе (участие в олимпиадах, конференциях; выполнение индивидуальных творческих заданий, рефератов; участие в работе научного кружка и т.д.). При этом студенты, не спешащие сдавать работу вовремя, могут получить и отрицательные баллы. Вместе с тем, поощряется более быстрое прохождение программы отдельными студентами. Например, если учащийся готов сдавать зачет или писать самостоятельную работу раньше группы, можно добавить ему дополнительные баллы.

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Интернет-маркетинг»**

### **Примерный вариант тестов для текущего, промежуточного и итогового контроля**

#### **1. Маркетинг-микс — это...**

- 1) период быстрого роста объема продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.
- 2) анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
- 3) участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
- 4) комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.
- 5) коктейль на основе светлого рома и листьев мяты.

#### **2. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина — это...**

- 1) ценовой мониторинг.

- 2) шоурумминг.
- 3) прайсинг.

### **3. Товар по замыслу...**

- 1) отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель.
- 2) обладает характеристиками: внешнее оформление, марочное название, упаковка.
- 3) — это дополнительные услуги и выгоды.
- 4) обладает характеристиками: качество, физические параметры, свойства.

### **4. Дмитрий — владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?**

- 1) Поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг.
- 2) Поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг.
- 3) Реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений

### **5. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг.**

- 1) Организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании.
- 2) Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.
- 3) Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.

### **6. В процессе планирования рекламной кампании встал вопрос о сплит-анализе посадочной страницы интернет-магазина по продаже потребительских товаров (B2C) на предмет эффективности элементов лидогенерации. Какой размер выборки посетителей обеспечит достоверность данных с погрешностью 4,1% (возможность совершения действия / отказа прогнозируется как 50/50)?**

- 1) 75
- 2) 350
- 3) 600
- 4) 2270
- 5) 12000

### **7. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнётся через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?**

- 1) Контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг
- 2) Контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг
- 3) SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях
- 4) Оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете

### **8. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?**

- 1) Оптимизация сайта на этапе разработки.
- 2) Оптимизация конверсий на этапе разработки.

3) Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.

### 9. Что такое товары предварительного выбора?

- 1) Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, автомобили особых марок, особая видеокамера.
- 2) Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.
- 3) Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, например, страхование жизни, товары-новинки. Реализация товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий.
- 4) Потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например, пиво, мыло, соль.

**10. Вы заняли позицию маркетолога в компании, которая является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Первое ваше задание — это установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился ещё 4 года назад).**

- 1) Сайт заражен вирусом.
- 2) Сайт неадаптивен под мобильные устройства.
- 3) Сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта.
- 4) На сайте стоит счётчик Google Analytics.

Необходимость дисциплины: *a* – обязательная дисциплина, порядок изучения определяется учебным планом.

**Условия и критерии выставления оценок:**

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

Посещение занятий – 9 баллов

Работа на семинарах – 18 баллов

Внутрисеместровые аттестации – 15 баллов

Подготовка и презентация групповых проектов и докладов – 20 баллов

Подготовка и презентация индивидуальных проектов и докладов – 20 баллов

Итоговый тест – 18 баллов

### Сводная оценочная таблица дисциплины «Интернет-маркетинг»

Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП							Баллы темы	Баллы раздела
		Работа на занятии	Текущие опросы	Выполнение ДЗ	Выполнение КР	Выполнение РИР	Тесты	Защитный кейс		
Раздел 1. Особенности формирования целевой аудитории в Интернет	Тема 1. Типы целевых аудиторий	1	1	1						15,5
	Тема 2. Каналы привлечения пользователей	1	1	1			1	1	8	
	Тема 3. Виды оплаты в Интернете.	2	2	2			0,5	1	7,5	

ете										
<b>Раздел 2.</b> Инструменты Интернет-маркетинга	Тема 4. Традиционные маркетинговые инструменты в Интернете	2	2	2			1	2	9	31
	Тема 5. Инструменты лидогенерации	3	2	2			1	2	10	
	Тема 6. «Новые» инструменты Интернет-маркетинга.	3	3	3			1	2	12	
<b>Раздел 3.</b> Монетизация Интернет-проектов	Тема 7. Интернет-магазин как новая форма торговой площадки	2	2	2			1	1	8	23,5
	Тема 8. Интернет-аукционы.	2	2	2			1	1	8	
	Тема 9. Digital маркетинг	2	2	2			0,5	1	7,5	
<b>Раздел 4.</b> Анализ эффективности деятельности компании в Интернете	Тема 10. Анализ и выбор показателей эффективности разных видов в Интернете	3	2	2			1	1	9	30
	Тема 11. Показатели веб-аналитики	6	5	5			2	3	21	
Контроль										
Итого		27	24	24			10	15		100

*Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:*

*Данный курс оценивается в 2 кредита*

**Соответствие систем оценок**

**(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100		A
86-94		B
69-85		C
61-68		D
51-60		E
31-50		FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

*Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Интернет-маркетинг» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием*

этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, 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, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН**

**Разработчики:**

Ассистент кафедры Маркетинга  
Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Трофимова А.А.  
инициалы, фамилия

**Руководитель программы:**

зав.кафедрой Маркетинга  
Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Зобов А.М.  
инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой**

Маркетинг  
название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Зобов А.М.  
инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН  
На заседании кафедры Маркетинга  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021г., протокол № \_\_\_\_  
Заведующий кафедрой Маркетинга  
\_\_\_\_\_ Зобов А.М.

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

\_\_\_\_\_   
(наименование дисциплины)

\_\_\_\_\_   
**38.04.02 «Менеджмент».**

\_\_\_\_\_   
(код и наименование направления подготовки)

**Современный маркетинг и управление продажами  
для очно-заочной формы обучения**

\_\_\_\_\_   
(наименование профиля подготовки)

**Магистр**

\_\_\_\_\_   
Квалификация (степень) выпускника



**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Интернет-маркетинг**

**Направление/Специальность 38.04.02 «Менеджмент». Профиль «Современный маркетинг и управление продажам»**

**Дисциплина Интернет-маркетинг**

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)										Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа							Экзамен /зачет
			Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Реферат по вопросам к темам	Проект	Доклад/сообщение по вопросам к темам				
УК-1, ОПК-2	<b>Раздел 1.</b> Особенности формирования целевой аудитории в Интернете	Тема 1. Типы целевых аудиторий											8	15,5	
		Тема 2. Каналы привлечения пользователей	1	1	1	1	1	1	0,5	1	0,5				
УК-1, ОПК-2	<b>Раздел 1.</b> Особенности формирования целевой аудитории в Интернете	Тема 3. Виды оплаты в Интернете.	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	1		7,5		
		Тема 4. Традиционные маркетинговые	1	1	1	1	1	1	1	1	1		9	31	

		инструменты в Интернете												
УК-1, ОПК-2		Тема 5. Инструменты лидогенерации	1	1	1	2	1	1	1	1	1		10	
ОПК-2, УК-1		Тема 8. «Новые» инструменты Интернет-маркетинга	2	2	1	2	1	1	1	1	1		12	
УК-7, ОПК-2	<b>Раздел 3.</b> Монетизация Интернет-проектов	Тема 7. Интернет-магазин как новая форма торговой площадки	1	1	1	1	1	1	0,5	1	0,5		8	23,5
УК-1, ОПК-6, ПК-7		Тема 8. Интернет-аукционы.	1	1	1	1	1	1	0,5	1	0,5		8	
УК-7, ОПК-2		Тема 9. Digital маркетинг	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	1		7,5	
ОПК-2, ПК-3, ПК-7	<b>Раздел 4.</b> Анализ эффективности деятельности	Тема 10. Анализ и выбор показателей эффективно	2	2	1	2	1	1	1	1	1		12	30

	и компании в Интернете.	сти разных видов в Интернете												
ОПК-2, ПК-7		Тема 11. Показатели взб- аналитики	2	2	2	2	2	2	2	2	2		18	
			13	13	11	14	11	10	8,5	10	9,5			100

**Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:**

**Данный курс оценивается в 2 кредита**

**Соответствие систем оценок  
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS  
и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

**Описание оценок ECTS:**

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над

материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Вопросы к зачету

1. Определение и основные понятия Интернет-маркетинга
2. Комплекс Интернет-маркетинга. Конвергенция элементов комплекса маркетинга
3. Особенности и преимущества Интернет-маркетинга
4. Модели поведения посетителей сайтов
5. Классификация по степени посещаемости
6. Типы поведения посетителей Интернет-магазинов
7. Поисковые машины и каталоги
8. E-mail маркетинг. Основные направления e-mail маркетинга
9. Поисковые системы
10. Эффективный поиск информации. Язык поисковых машин
11. Понятие и виды спама
12. Понятие хостинга
13. Регистрация в поисковых системах. Стандарт исключения для поисковых систем
14. Баннер. Эффективность баннера. Текстовые баннеры. Интерактивные баннеры. Службы баннерного обмена. Размещаем баннер на сайте
15. Понятие ранжирования
16. Что такое Title, Description, Keywords. Их влияние на продвижение сайта
17. Что нельзя делать чтобы не выпасть из выдачи Google
18. Особенности продвижения сайта в Яндексе
19. Внутренняя оптимизация сайта. Общие положения и методы
20. Внешняя оптимизация. Общие положения и методы
21. Бесплатная внешняя оптимизация сайта
22. Виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы
23. Ключевые слова для продвижения сайта
24. Семантическое ядро сайта
25. Причины, по которым посетители могут покидать сайт
26. Влияние уникального дизайна на продвижение сайта
27. Черное SEO
28. Перелинковка сайта
29. Блоги и блогосфера.
30. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
31. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
32. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
33. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
34. Методы SEO-оптимизации.
35. Работа с внутренней оптимизацией.
36. Внешнее окружение и его значение для сайта.
37. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
38. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.
39. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
40. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.
41. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.
42. Оценка эффективности баннерной рекламы.
43. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.
44. Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей. Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.

45. Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.
46. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов. 48) Виджеты для мобильных устройств.
47. Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.
48. Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.
49. Вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.
50. Поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности.
51. Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.
52. Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.
53. Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности. 56) Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.
54. Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.
55. Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.
56. Регистрация каталога. Работы по инструментарию Google Analytics и Яндекс метрика.
57. Контекстная реклама
58. Поисковый маркетинг
59. E-mail маркетинг
60. Аффилиативный или партнерский маркетинг
61. Скрытый маркетинг
62. Поисковый маркетинг в целом
63. SEO (search engine optimization, поисковая оптимизация)
64. SMO (social media optimization, продвижение сайта в социальных медиа-сетях) и SMM (social media marketing, маркетинг в социальных медиа-сетях)
65. «Партизанский» маркетинг
66. Социальный маркетинг
67. Тайм-маркетинг
68. Доверительный маркетинг
69. Лог-файлы
70. Счетчики
71. Cookies

### **Критерии оценки.**

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стил ь изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель \_\_\_\_\_ А.А. Трофимова  
 « \_\_\_\_\_ » августа 2021г.

**1. Выстраивание системы мониторинга социальных сетей и блогов происходит по принципу ... уровни мониторинга**

трехуровневости: перманентный, периодический и стратегический

двухуровневости: перманентный и стратегический

двухуровневости: периодический и стратегический

**2. Маркетинг-микс в интернет-маркетинге состоит из четырех основных компонентов (4P): Товар (Product), ..., Продвижение (Promotion), Распределение (Placement)**

Партнер (Partner)

Предполагаемый клиент (Prospect)

Покупатель (Purchaser)

Цена (Price)

Платформа (Platform)

**3. В интернет-аукционе закрытый формат предложений характерен для ...**

голландского аукциона

аукциона одновременного предложения

стандартного (английского) аукциона

**4. Метод pop-up применяется для ... участников интернет-опросов**

анализа ответов

увеличения числа

статистики ответов

идентификации

определения количества

**5. Торговые интернет-площадки принято подразделять на ...**

локальные и глобальные

открытые и закрытые

вертикальные и горизонтальные

краткосрочные и долгосрочные

материальные и нематериальные

**6. При проведении фокус-форума респонденты и модератор дискутируют между собой**

...

как в режиме реального времени, так и в режиме отложенного времени

в режиме отложенного времени

только в режиме реального времени

**7. Термин «партизанский маркетинг» ввел ...**

Джон Хейгел

Джей Конрад Левинсон

Джеффри Рэйпорт

Джон Свиокла

**8. ... аукцион начинается с заранее завышенной цены (неприемлемой), затем имеет место ее последовательное понижение, пока кто-то из покупателей не согласится на ее принятие**

скандинавский

стандартный (английский)

двойной

голландский

**9. На стимуляцию максимально оперативного сбыта товаров нацелено применение ...**

торговой (продающей) рекламы

рекламы новинок

товарной рекламы

имиджевой рекламы

**10. В системе обработки неструктурированных данных «Голос клиента» (компания Clarabridge в партнерстве с EPAM Systems). в качестве источников данных выступают**

...

только веб-ресурсы – в основном сведения из годовых отчетов компаний и аналитических отраслевых обзоров

тысячи российских и зарубежных печатных и электронных изданий

веб-сайты и социальные сети

порталы, электронная почта, внутренние информационные ресурсы организации-клиента

отзывы клиентов в социальных сетях, данные из центров работы с клиентами и CRM,

заполненные клиентами на сайте или в отделениях компании анкеты и т.д.

**11. Robots.txt – это файл в корневой директории сайта, содержащий ...**

инструкцию для поисковиков

дату и время последнего обращения к сайту

информацию о последних действиях, просмотрах

**12. Неверно, что выделяется такой вид аффилированных программ, как программы ...**

аффилиации

вовлеченной

несвязанной

косвенной

связанной

**13. Такой показатель уровня эффективности бизнеса, как стоимость приобретения клиента (CoSA), исчисляется путем ...**

деления числа новых покупателей за определенный временной период на число лидов за этот же временной период

умножения выручки, которую приносит клиент за определенный временной период, на коэффициент валовой маржи (в процентах), и деления полученной величины на примерное значение оттока клиентов за тот же период (в процентах)

деления всего объема расходов на продажи и маркетинг (в том числе расходов на рекламу, зарплаты, комиссии и накладных расходов) на число новых клиентов

**14. ... – это потенциальный клиент, планирует совершить покупку того или иного продукта или услуги**

**15. Счетчики посещений сайтов осуществляют идентификацию пользователей ...**

только с помощью самостоятельной регистрации пользователя

только по cookie-файлам

по IP-адресам либо по cookie-файлам

только по IP-адресам

**16. ... – это небольшие по размеру текстовые файлы, записываемые веб-сервером в специальную папку на компьютере пользователя при его посещении**

CPS

Rich-Media

Pop-Under

CPA

Cookies

**17. Индексирование картинок происходит с помощью тега ...**

<Title>

<Alt>

<H1>

<Strong>

**18. На контакт с заинтересовавшимися рекламируемым товаром пользователями ориентируется ... реклама в интернете**

вирусная

медийная (баннерная)

контекстная

**19. ... – это идентификатор товарной позиции, единица учета запасов, складской номер, используемый в торговле для отслеживания статистики по реализованным товарам или услугам**

**20. ... – это элемент языка разметки гипертекста HTML**

Бот

Баг

Бит

Тег

**21. Анализ юзабилити сайта направлен на ...**

отслеживание показателя отказов по продвигаемым запросам

выявление всех неудобств и неприятных для пользователей моментов, имеющих на сайте

определение наиболее релевантных страниц сайта по указанным ключевым словам

анализ времени, проведенного пользователем на сайте, количества внутренних переходов и количества отказов

**22. Аффилированный маркетинг (Affiliate Marketing) также называют ...**

дружественным

связывающим

партнерским

командным

корпоративным

**23. При стратегическом интернет-маркетинговом планировании в компании, определение темпов роста рынка, тенденции развития и размеры, анализ потребителей (кем они являются, когда, где и как они приобретают товары и услуги и т. д.) осуществляются на этапе ...**

проведения SWOT-анализа

проведения аудита маркетинга

установления стратегических целей

формирования маркетинговых стратегий

развития определения миссии организации

**24. При наличии относительно небольшой разницы между закупочной ценой или себестоимостью и продажной ценой целесообразно использование ... канала распределения**

одноуровневого

многоуровневого

нулевого

**25. Прямая рассылка незапрашиваемой рекламной информации по электронной почте в интернете ...**

допускается, если количество адресатов не превышает 10 для одной рассылки

запрещается

разрешается

**26. Установите последовательность этапов конкурентной разведки в интернете: ...**

1 анализ

2 планирование

3 реагирование

4 сбор информации

**27. Метод ценообразования, используемый в интернете, предусматривающий одновременное указание первоначальной и распродажной цены, – это метод ...**

якорных цен

формирования цены по принципу «издержки плюс прибыль»

использования «психологических» цен

формирования цены со стандартной ценовой надбавкой

**28. Чтобы определить коэффициент окупаемости инвестиций (ROI), нужно отношение ... умножить на 100 %**

суммы инвестиций к разнице дохода и себестоимости  
разницы дохода и себестоимости к сумме инвестиций  
суммы инвестиций к сумме дохода и себестоимости  
суммы дохода и себестоимости к сумме инвестиций

**29. Индекс осведомленности о содержании рекламы (Click Through Rate, CTR) определяется как отношение ...**

\*количества пользователей, щелкнувших мышью на рекламе, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована

\*общего числа пользователей, которым была продемонстрирована реклама, к количеству пользователей, щелкнувших мышью на рекламе

\*количества рекламы к определенному временному периоду

**30. Если клиент платит за товары и услуги компании ежегодно \$10 000, валовая маржа с прибыли составляет 60 %, а отток – 15 % клиентов в год, то показатель пожизненной ценности клиента (CLTV) составит ...**

\$35 000

\$20 000

\$40 000

\$60 000

**31. Показ одному и тому же посетителю более 3–4 раз рекламного баннера, рассчитанного главным образом на привлечение пользователей на веб-сайт рекламодателя, ...**

обязателен

желателен

нецелесообразен

**32. Показатель удержания клиентов (CRR) демонстрирует ...**

\*вклад каждого из каналов генерации лидов (потенциальных клиентов, планирующих совершить покупку того или иного продукта или услуги) в рост воронки

\*сколько процентов покупателей идут на продолжение сотрудничества с компанией

\*предполагаемый объем валовой прибыли, которую предположительно принесет клиент в течение его жизни

**33. У торговой рекламы такие показатели, как частота показов и охват аудитории, ... с этими показателями у имиджевой рекламы**

должны иметь наибольшее значение по сравнению

должна иметь наименьшее значение по сравнению

примерно аналогичны

**34. Метод гибкого ценообразования в интернете предусматривает ...**

возможность клиентам самим предлагать свою цену

возможность прибегать к объединению при продаже одного товара ряда методов ценообразования

изменение цены при изменении соотношения спроса и предложения

изменение цены, когда при каждом запросе предоставляется новая информация о ценах

**35. При использовании такого метода качественных маркетинговых исследований, как ..., качество проводимого исследования обеспечивается путем предварительного формирования баз данных о респондентах, которых, возможно, привлекут позже**

экспертные опросы

фокус-чат (чат-группа)

фокус-форум (форум-группа)

интернет-панели

глубинные индивидуальные интервью

**36. Установите правильную последовательность осуществления этапов стратегического интернет-маркетингового планирования в компании:**

1. определение миссии организации
2. проведение аудита маркетинга
3. формирование маркетинговых стратегий развития
4. установление стратегических целей
5. проведение SWOT-анализа

**37. Периодом зарождения интернет-маркетинга считается ...**

начало 1990-х гг.

начало 2000-х гг.

середина 1980-х гг.

**38. Доля клиентов, совершивших покупки, в общем количестве потенциальных клиентов (Close Rate) исчисляется путем ...**

\*умножения выручки, которую приносит клиент за определенный временной период, на коэффициент валовой маржи (в процентах), и деления полученной величины на примерное значение оттока клиентов за тот же период (в процентах)

\*деления всего объема расходов на продажи и маркетинг (в том числе расходов на рекламу, зарплаты, комиссии и накладных расходов) на число новых клиентов

\*деления числа новых покупателей за определенный временной период на число лидов за этот же временной период

**39. Формирование спроса и неценовое стимулирование сбыта (что увеличивает объем реализации товара) являются целями ..., благодаря которой происходит продвижение товаров либо услуг на рынок**

имиджевой рекламы

товарной рекламы

торговой (продающей) рекламы

рекламы новинок

**40. Функция информационных посредников-брокеров состоит в ...**

\*предоставлении клиентам информации, касающейся наличия товаров

\*предоставлении клиентам информации, касающейся цены товаров

\*концентрировании информации о продукте, полученной от ряда продавцов и связанной с определенной темой либо событием

**Критерии оценки.**

Тест является промежуточным контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам каждой темы на семинарском занятии. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные

2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Составитель \_\_\_\_\_ А.А. Трофимова

« \_\_\_\_\_ » августа 2021г.