

Б1.В.07

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА)

|                                  |                                                |
|----------------------------------|------------------------------------------------|
| Учебная дисциплина               | <i>Интернет-маркетинг</i>                      |
| По направлению подготовки        | 38.03.02 «Менеджмент»                          |
| Профиль (программа бакалавриата) | Бизнес-аналитика в управленческой деятельности |
| Форма обучения                   | <i>Очная</i>                                   |

Оценочные материалы (средства) дисциплины рассмотрены и утверждены на заседании кафедры управления и связей с общественностью

Протокол заседания № 10 от «15» мая 2026 г.

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

## Оглавление

|                                                                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....                                                                                        | 3  |
| 2. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И/ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ..... | 4  |
| 3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....                                                                                              | 10 |
| 4. ПРОЦЕДУРА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....                                                                                                     | 12 |
| 5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....                                                       | 16 |
| 6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ.....                                                                                                                                                      | 22 |

# 1.ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы (средства) сформированы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 №970, и учебного плана направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Бизнес-аналитика в управленческой деятельности» (программа бакалавриата). В соответствии с матрицей компетенций основной профессиональной образовательной программы «Бизнес-аналитика в управленческой деятельности» в процессе обучения по дисциплине «Интернет-маркетинг» происходит формирование закрепленных за дисциплиной компетенций обучающихся. Оценка сформированности компетенций на каждом этапе обучения происходит через оценку планируемых результатов обучения по дисциплине (знаний, умений, навыков).

| Результаты освоения образовательной программы (компетенции)                                                                                                                                                        | Индикаторы компетенции                                                                                                    | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                         | Этапы формирования компетенции (семестры, темы)                                                                                                                                                                                                                                                                | Оценочные средства                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК-1</b><br>Способен применять технологии маркетинговых исследований разных видов, в том числе с использованием специализированных программ для сбора информации, с целью выявления новых рыночных возможностей | <b>ПК-1.1</b><br>Организует маркетинговое исследование, в т. ч. с использованием сети Интернет и других цифровых каналов. | <b>Знать:</b><br>инструменты интернет-маркетинга;<br><b>Уметь:</b><br>подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга<br><b>Владеть:</b><br>навыками организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга. | Тема 1. Цели, задачи и современные направления Интернет-маркетинга<br>Тема 2. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет<br>Тема 3. Организация и ценовые стратегии Интернет-маркетинга<br>Тема 4. Проведение маркетинговых исследований в Интернете<br>Тема 5. Маркетинговые коммуникации в Интернете | <b>Знать:</b><br>Устный опрос по темам 1,2<br>Тестирование по теме 4<br>Выступление с докладом по темам 2,3,4,5<br><br><b>Уметь, владеть:</b><br>Проверка практических заданий по темам 5 |
|                                                                                                                                                                                                                    | <b>ПК-1.2</b><br>Проводит сбор                                                                                            | <b>Знать:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                         | Тема 4. Проведение                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Знать:</b><br>Выступление                                                                                                                                                              |

|  |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                        |                                                                                             |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | и обработку маркетинговых исследований с использованием инструментов аналитики данных, с целью выявления новых рыночных возможностей | технологии проведения маркетинговых исследований<br><b>Уметь:</b><br>обрабатывать результаты маркетинговых исследований;<br><b>Владеть:</b><br>навыками обработки результатов маркетинговых исследований. | маркетинговых исследований в Интернете<br>Тема 6. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга | е с докладом по темам 4,6<br>Тест по теме 4<br><br>Проверка практических заданий по темам 6 |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2.ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И/ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### Устные опросы

*Вопросы для проведения устного опроса*

#### Тема 1. Цели, задачи и современные направления Интернет-маркетинга

- 1 Роль информационных технологий в глобальной экономике
- 2 История Интернета
- 3 Становление Интернет-маркетинга как важнейшего направления маркетинговой деятельности компаний
- 4 Эволюция концепций Интернет-маркетинга
- 5 Составляющие Интернет-маркетинга.
- 6 Социальные сети как инструмент продвижения товаров и услуг.
- 7 Тенденции развития Интернет-маркетинга в России.

#### Тема 2. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет

- 8 Понятие стратегии Интернет-маркетинга
- 9 Виды стратегий Интернет-маркетинга.
- 10 Основные этапы разработки стратегии Интернет-маркетинга.
- 11 Постановка целей Интернет-маркетинга.

#### Тема 3. Организация и ценовые стратегии Интернет-маркетинга

- 12 Принципы построения сети Интернет. Службы Интернета
- 13 Методы обеспечения безопасности в сети Интернет.
- 14 Платежные Интернет-системы.
- 15 Коммуникативные характеристики Интернета.

- 16 Интернет-аудитория.
- 17 Навигация пользователей в Интернете.
- 18 Управление взаимоотношениями с клиентами.
- 19 Формирование ценовой политики.
- 20 Определение цены. Интернет-аукционы.

#### **Критерии оценивая устного опроса:**

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов, активно дополнял ответы других студентов или задавал им дополнительные вопросы;
- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов или ответил кратко на ряд вопросов;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если он кратко ответил на один из задаваемых вопросов или просто дополнял ответы других студентов, задавал им дополнительные вопросы;
- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студенту, если он не смог ответить правильно на заданный вопрос, либо не отвечал на вопросы и не участвовал в их обсуждении.

#### **Тестирование**

##### Вопросы для тестирования

#### **Тема 4. Проведение маркетинговых исследований в Интернете**

##### **1. Маркетинг-микс — это...**

- период быстрого роста объема продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.
- анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
- участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
- комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.
- 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...**

- ценовой мониторинг.
- шоурумминг.
- прайсинг.

##### **3. Товар по замыслу...**

- отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель.
- обладает характеристиками: внешнее оформление, марочное название, упаковка.
- это дополнительные услуги и выгоды.
- 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?

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

5. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг.

- Организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании.
- Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.
- 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)?

- 75
- 350
- 600
- 2270
- 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?

- Контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг
- Контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг
- SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях
- 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?

- Оптимизация сайта на этапе разработки.
- Оптимизация конверсий на этапе разработки.
- Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.

9. Что такое товары предварительного выбора?

- Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, автомобили особых марок, особая видеокамера.
- Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.
- 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.
- 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).

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

**Критерии оценивая тестирования:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 80% вопросов теста;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70% вопросов теста;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50% вопросов теста;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он ответил менее, чем на 50% вопросов теста.

**Подготовка и выступление с докладами**

*Темы для подготовки докладов*

**Тема 2. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет**

1. Понятие стратегии Интернет-маркетинга
2. Виды стратегий Интернет-маркетинга.
3. Основные этапы разработки стратегии Интернет-маркетинга.
4. Постановка целей Интернет-маркетинга.

**Тема 3. Организация и ценовые стратегии Интернет-маркетинга**

1. Принципы построения сети Интернет. Службы Интернета
2. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет.
3. Платежные Интернет-системы.
4. Коммуникативные характеристики Интернета.

5. Интернет-аудитория.
6. Навигация пользователей в Интернете.
7. Управление взаимоотношениями с клиентами.
8. Формирование ценовой политики.
9. Определение цены. Интернет-аукционы.

#### **Тема 4. Проведение маркетинговых исследований в Интернете**

1. Маркетинговая информационная система
2. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете
3. Инструменты и средства, которыми обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований.
4. Методы поиска информации в Интернете.
5. Проведения опросов в Интернете. Их особенности
6. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.

#### **Тема 5. Маркетинговые коммуникации в Интернете**

1. Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в Интернете.
2. Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей.
3. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями.

#### **Тема 6. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга**

1. Понятие эффективности мероприятий Интернет-маркетинга
2. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет
3. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.

#### **Критерии оценивая докладов и выступлений:**

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если доклад полностью раскрывает тему, структура доклада логично выстроена, обучающийся хорошо ориентируется в материале и текст доклада, в основном, рассказывает (а не читает), отвечает на дополнительные вопросы; сопровождающая доклад презентация выполнена в соответствии с требованиями и дополняет доклад, докладчик уложился в регламент, текст доклада оформлен в соответствии с требованиями;
- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если доклад в целом раскрывает тему, но остаются не освещенные стороны вопросы, не на все дополнительные вопросы обучающийся может дать ответ; структура доклада логично выстроена, текст доклада обучающийся, в основном, рассказывает (а не читает); презентация выполнена в соответствии с требованиями, но есть ряд замечаний по ее оформлению, доклад и презентация дополняют друг друга, докладчик уложился в регламент;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если его доклад не раскрывает тему в достаточной мере, не отвечает на дополнительные вопросы; к оформлению доклада много замечаний; презентация выполнена не по требованиям, доклад дублирует презентацию, а не дополняет ее, студент не укладывается в регламент или наоборот;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если доклад отсутствует или доклад совсем не раскрывает тему, не оформлен по требованиям; отсутствует презентация или презентация не соответствует более половины требованиям.

### **Проверка практических заданий**

#### **Тема 5. Маркетинговые коммуникации в Интернете**

**Задание 1.** Придумайте идеи интернет-бизнеса (3 или более), выберите из них наиболее перспективную и сформулируйте ее.

#### **Критерии оценивая:**

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную, но допускает небольшие неточности в аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную, но не смог аргументировать сформулированные положения;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог изучить идеи интернет-бизнеса, не выбрал и не сформулировал наиболее перспективную идею.

**Задание 2.** Для своей идеи интернет-бизнеса посчитайте объем рынка двумя способами (сверху и снизу). Определите два показателя:

SAM — сколько заработают конкуренты вместе с вами?

SOM — сколько заработаете только вы?

#### **Критерии оценивая:**

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент просчитал объем рынка двумя способами, определил показатели SAM и SOM.
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, студент просчитал объем рынка двумя способами, определил показатели SAM и SOM, но допускает небольшие неточности в расчетах или аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он просчитал объем рынка двумя способами, но не мог определить показатели SAM и SOM;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог просчитать объем рынка двумя способами и/или не определил показатели SAM и SOM.

#### **Тема 6. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга**

**Задание 1.** В соответствии с сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) определите каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.

#### **Критерии оценивая:**

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент изучил идеи бизнеса (продукта или услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, изучил идеи бизнеса (продукта или услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара, но допускает небольшие неточности в формулировках или аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он изучил идеи бизнеса (продукта или услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, но не смог определить, какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог изучить идеи бизнеса (продукта или услуги), не определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.

**Задание 2.** Проведите тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек). Представить анкету и результаты опроса преподавателю.

**Критерии оценивая:**

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю, но допускает небольшие неточности в формулировках или аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю, но не смог аргументировать целесообразность применения требований;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог провести тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и не представил анкету и результаты опроса преподавателю

### **3.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ**

#### **Список вопросов для подготовки к зачету**

**ПК-1** Способен применять технологии маркетинговых исследований разных видов, в том числе с использованием специализированных программ для сбора информации, с целью выявления новых рыночных возможностей

**ПК-1.1** Организует маркетинговое исследование, в т. ч. с использованием сети Интернет и других цифровых каналов

**Обучающийся знает:** инструменты интернет-маркетинга

1. Роль информационных технологий в глобальной экономике
2. Становление Интернет-маркетинга как важнейшего направления маркетинговой деятельности компаний
3. Эволюция концепций Интернет-маркетинга
4. Составляющие Интернет-маркетинга.
5. Социальные сети как инструмент продвижения товаров и услуг
6. Тенденции развития Интернет-маркетинга в России
7. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет
8. Понятие стратегии Интернет-маркетинга
9. Виды стратегий Интернет-маркетинга
10. Основные этапы разработки стратегии Интернет-маркетинга
11. Постановка целей Интернет-маркетинга
12. Принципы построения сети Интернет
13. Службы сети Интернет
14. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет
15. Платежные Интернет-системы
16. Коммуникативные характеристики Интернета
17. Понятие Интернет-аудитории

**ПК-1.2** Проводит сбор и обработку маркетинговых исследований с использованием инструментов аналитики данных, с целью выявления новых рыночных возможностей

**Обучающийся знает:** технологии проведения маркетинговых исследований

18. Навигация пользователей в сети Интернет
19. Управление взаимоотношениями с клиентами в сети Интернет
20. Формирование ценовой политики в сети Интернет
21. Определение цены в сети Интернет
22. Интернет-аукционы
23. Маркетинговая информационная система
24. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете
25. Инструменты и средства Интернет для проведения маркетинговых исследований
26. Методы поиска информации в Интернете
27. Проведения опросов в сети Интернет
28. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета
29. Маркетинговые коммуникации в Интернете
30. Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в Интернете
31. Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей
32. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями
33. Понятие эффективности мероприятий Интернет-маркетинга
34. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет

35. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов

## ОЦЕНКА УМЕНИЙ И НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

### Типовые задания для подготовки обучающихся к зачету

**ПК-1** Способен применять технологии маркетинговых исследований разных видов, в том числе с использованием специализированных программ для сбора информации, с целью выявления новых рыночных возможностей

**ПК-1.1** Организует маркетинговое исследование, в т. ч. с использованием сети Интернет и других цифровых каналов

**Обучающийся умеет:** подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга

**Обучающийся владеет:** навыками организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.

**Оценка достижения** обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выступлений с презентацией, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.

**ПК-1.2** Проводит сбор и обработку маркетинговых исследований с использованием инструментов аналитики данных, с целью выявления новых рыночных возможностей

**Обучающийся умеет:** обрабатывать результаты маркетинговых исследований;

**Обучающийся владеет:** навыками обработки результатов маркетинговых исследований .

**Оценка достижения** обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам выступления с докладом, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки обработки результатов маркетинговых исследований

## 4. ПРОЦЕДУРА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины и достижения запланированных результатов обучения учебным планом предусмотрен зачет в форме устного ответа на один теоретический вопрос и выполнения одного практического задания. При выставлении итоговой оценки по дисциплине учитываются результаты текущего контроля, отражающего сформированность практических умений и навыков обучающегося.

| Планируемые<br>результаты обучения<br>(показатели достижения<br>заданного уровня<br>освоения компетенций)                                                                                                                                                                                                                                | Критерии оценивания результатов обучения |                                                                                                                 |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1                                        | 2                                                                                                               | 3                                                                                                                                                                            | 4                                                                                                                                                                                 | 5                                                                                                                                                           |
| <b>ПК-1</b> Способен применять технологии маркетинговых исследований разных видов, в том числе с использованием специализированных программ для сбора информации, с целью выявления новых рыночных возможностей<br><b>ПК-1.1</b> Организует маркетинговое исследование, в т. ч. с использованием сети Интернет и других цифровых каналов |                                          |                                                                                                                 |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                             |
| <b>Знать:</b><br>инструменты интернет-маркетинга;                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Не знает                                 | Фрагментарные знания инструментов интернет-маркетинга;                                                          | Общие, но не структурированные знания инструментов интернет-маркетинга;                                                                                                      | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания инструментов интернет-маркетинга;                                                                                          | Сформированные систематизированные прочные знания инструментов интернет-маркетинга;                                                                         |
| <b>Уметь:</b><br>подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга                                                                                                                                                                                                                                   | Не умеет                                 | Частично освоенные умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга | В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельностью выполнения умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга | В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но не всегда интеллектуально обоснованные умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет- | Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно выполняемые умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга |

| Планируемые<br>результаты обучения<br>(показатели достижения<br>заданного уровня<br>освоения компетенций)                                                        | Критерии оценивания результатов обучения |                                                                                                                               |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                  | 1                                        | 2                                                                                                                             | 3                                                                                                                                                                           | 4                                                                                                                                                      | 5                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                  |                                          |                                                                                                                               |                                                                                                                                                                             | маркетинга                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                           |
| <b>Владеть:</b><br>- навыками организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.                                         | Не владеет                               | Фрагментарно сформированные навыки организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга. | В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга. маркетинга. | Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга. | Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга. |
| <b>ПК-1.2</b> Проводит сбор и обработку маркетинговых исследований с использованием инструментов аналитики данных, с целью выявления новых рыночных возможностей |                                          |                                                                                                                               |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                           |
| <b>Знать:</b><br>технологии проведения маркетинговых исследований                                                                                                | Не знает                                 | Фрагментарные знания технологии проведения маркетинговых исследований                                                         | Общие, но не структурированные знания технологии проведения маркетинговых исследований                                                                                      | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания технологии проведения маркетинговых исследований                                                | Сформированные систематизированные прочные знания технологии проведения маркетинговых исследований                                                                        |

| Планируемые<br>результаты обучения<br>(показатели достижения<br>заданного уровня<br>освоения компетенций) | Критерии оценивания результатов обучения |                                                                                                      |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                           | 1                                        | 2                                                                                                    | 3                                                                                                                                                                        | 4                                                                                                                                                                                            | 5                                                                                                                                                            |
| <b>Уметь:</b><br>- обрабатывать<br>результаты<br>маркетинговых<br>исследований;                           | Не умеет                                 | Частично<br>освоенные умения<br>обрабатывать<br>результаты<br>маркетинговых<br>исследований;         | - В целом<br>освоенные, но не<br>подкрепляемые<br>знаниями и<br>самостоятельно<br>ю выполнения<br>умения<br>обрабатывать<br>результаты<br>маркетинговых<br>исследований; | - В целом<br>сформированные и<br>самостоятельно<br>выполняемые, но не<br>всегда<br>интеллектуально<br>обоснованные<br>умения<br>обрабатывать<br>результаты<br>маркетинговых<br>исследований; | - Успешно<br>сформированные,<br>самостоятельно и<br>осознанно<br>выполняемые<br>умения<br>обрабатывать<br>результаты<br>маркетинговых<br>исследований;       |
| <b>Владеть:</b><br>навыками обработки<br>результатов<br>маркетинговых<br>исследований .                   | Не владеет                               | Фрагментарно<br>сформированные<br>навыки обработки<br>результатов<br>маркетинговых<br>исследований . | В целом<br>сформированные,<br>но выполняемые на<br>элементарном<br>уровне навыки<br>обработки<br>результатов<br>маркетинговых<br>исследований .                          | Сформированные,<br>но не устойчивые в<br>сложных ситуациях<br>навыки обработки<br>результатов<br>маркетинговых<br>исследований .                                                             | Успешно<br>сформированные,<br>устойчивые,<br>технологически<br>грамотно<br>выполняемые<br>навыки обработки<br>результатов<br>маркетинговых<br>исследований . |

## КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При выставлении итоговой оценки за дисциплину необходимо учитывать результаты текущего контроля, по результатам которого все предусмотренные рабочей учебной программой задания должны быть выполнены в соответствии с установленными требованиями.

Критерии оценивания сформированности компетенций:

– оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью; студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал по теоретическим вопросам билета; свободно справляется с практическим заданием, требующим применения знаний и демонстрации навыков, использует в ответе дополнительный материал; студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий;

– оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если он при выполнении теоретических заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практическое задание, не демонстрирует необходимых умений и навыков.

## 5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

**ПК-1** Способен применять технологии маркетинговых исследований разных видов, в том числе с использованием специализированных программ для сбора информации, с целью выявления новых рыночных возможностей

**Обучающийся умеет:** подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга

**Обучающийся владеет:** навыками организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.

**Оценка достижения** обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выступлений с презентацией, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга

### ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

1. Что такое ЦА (целевая аудитория) в социальных сетях?

- a) Центральный аккаунт, управляющий всеми публикациями
- b) Цифровая аналитика, отслеживающая активность пользователей
- c) Группа пользователей, на которых направлены маркетинговые усилия

2. Какой вид контента наиболее популярен в социальных сетях?

- a) Длинные текстовые публикации
- b) Видео
- c) Аудиозаписи

3. Что такое SMM (Social Media Marketing) стратегия?

- a) Постоянное общение с подписчиками
- b) Планирование и реализация маркетинговых действий в социальных сетях
- c) Систематическое сокращение расходов на рекламу в социальных сетях

4. Что включает в себя подготовка к запуску рекламной кампании в социальных сетях?
  - a) Анализ конкурентов и разработка стратегии
  - b) Определение цветовой гаммы баннеров
  - c) Заполнение профиля компании случайными данными
5. Какие факторы следует учитывать при выборе социальных сетей для размещения рекламы?
  - a) Популярность сети и возможности таргетинга
  - b) Цветовая гамма логотипа компании
  - c) Количество знаков в названии социальной сети
6. Что такое имиджевая продукция в социальных сетях?
  - a) Материалы, направленные на формирование положительного образа компании
  - b) Рекламные баннеры с контактной информацией
  - c) Контент, предназначенный для прямых продаж
7. Какой из перечисленных инструментов является частью контекстной рекламы?
  - a) SEO
  - b) Яндекс.Директ
  - c) Эмейл-маркетинг
8. Какой инструмент интернет-маркетинга используется для анализа поведения пользователей на сайте?
  - a) CRM-система
  - b) Google Analytics
  - c) Опросы и анкетирование
9. Какая метрика используется для измерения эффективности рекламной кампании в социальных сетях?
  - a) CTR (Click-Through Rate)
  - b) BPM (Beats Per Minute)
  - c) MPH (Miles Per Hour)
10. Какой инструмент используется для оценки медийной обстановки и отслеживания упоминаний бренда в СМИ?
  - a) CRM-система
  - b) SWOT-анализ
  - c) Медиамониторинг

## **ОТВЕТЫ**

1. c) Группа пользователей, на которых направлены маркетинговые усилия
2. b) Видео
3. b) Планирование и реализация маркетинговых действий в социальных сетях
4. a) Анализ конкурентов и разработка стратегии
5. a) Популярность сети и возможности таргетинга
6. a) Материалы, направленные на формирование положительного образа компании
7. b) Яндекс.Директ
8. b) Google Analytics
9. a) CTR (Click-Through Rate)
10. c) Медиамониторинг

## ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА (15 заданий, из них 5 – с развернутым ответом)

### Уметь:

- осуществлять коммуникационную деятельность в социальных сетях;
- выстраивать медийную политику организации, разрабатывать маркетинговые планы
- продвигать социально значимые ценности средствами связей с общественностью и рекламы
- подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга;
- оценивать эффективность рекламной деятельности и деятельности в сфере связей с общественностью

**Задание 1. Проведите анализ коммуникационной стратегии одной известной компании - Фитнес-клуб "Порядок" в социальных сетях. Опишите, какие методы коммуникации она использует, как взаимодействует с аудиторией.**

**Ответ:** Фитнес-клуб "Порядок" в социальных сетях использует методы коммуникации, такие как публикация полезной информации о тренировках, здоровом образе жизни, советы по питанию, мотивационные посты, а также проведение онлайн-трансляций тренировок, конкурсов, акций и отзывов от клиентов. Взаимодействие с аудиторией включает ответы на вопросы, обратную связь, организацию онлайн-консультаций, а также поддержание позитивного образа бренда.

**Задание 2. Предложите идеи для улучшения коммуникационной деятельности выбранной компании - ресторан "Мандариновый краб" в социальных сетях. Обоснуйте, почему ваши предложения могут привести к улучшению взаимодействия с аудиторией и увеличению эффективности коммуникационной стратегии.**

**Ответ:** Для улучшения коммуникационной деятельности выбранной компании в социальных сетях предлагаю следующие идеи:

1. Разнообразие контента: Создание разнообразного контента, включающего в себя текстовые посты, фотографии, видео, опросы, сторис и прямые эфиры. Разнообразие форматов поможет привлечь внимание аудитории и сделать контент более интересным и привлекательным.
2. Интерактивные элементы: Вовлечение аудитории через проведение конкурсов, опросов, викторин, заданий и других интерактивных элементов. Это позволит участвовать аудитории в жизни компании, делая коммуникацию более динамичной и интересной.
3. Персонализация контента: Создание персонализированного контента, учитывающего интересы и потребности целевой аудитории. Это позволит установить более тесный контакт с подписчиками и повысить уровень взаимодействия.
4. Взаимодействие с аудиторией: Активное взаимодействие с подписчиками через ответы на комментарии, общение в личных сообщениях, участие в диалоге с пользователями. Это поможет установить доверительные отношения с аудиторией и повысить уровень доверия к компании.
5. Мониторинг и анализ: Постоянный мониторинг реакции аудитории на контент, анализ эффективности публикаций, изучение статистики и отзывов. Это позволит корректировать коммуникационную стратегию в соответствии с потребностями и ожиданиями аудитории.

Эти предложения могут привести к улучшению взаимодействия с аудиторией и увеличению эффективности коммуникационной стратегии, так как они направлены на создание интересного и ценного контента, активное взаимодействие с аудиторией и постоянное развитие коммуникационных процессов. Реализация этих идей поможет компании укрепить свою позицию в социальных сетях, привлечь новых подписчиков и удержать текущую аудиторию.

**Задание 3. Вашей задачей будет разработать стратегию медийной политики для организации, учитывая основные цели и целевую аудиторию. Вам необходимо определить основные каналы коммуникации, ключевые сообщения, тактику взаимодействия с журналистами и общественностью.**

**Ожидаемый результат:** Презентация стратегии медийной политики с обоснованием выбора каналов коммуникации, сообщений и планом действий.

**Задание 4. Вам предстоит разработать маркетинговый план для продвижения продукта/услуги организации на рынке. Ваш план должен включать в себя анализ рынка, определение целевой аудитории, стратегию продвижения, бюджет и оценку эффективности.**

**Ожидаемый результат:** Презентация маркетингового плана с подробным описанием каждого этапа, обоснованием выбора стратегии и планом мониторинга результатов.

**Задание 5. Вашей задачей будет разработать комплексную кампанию по продвижению определенной социально значимой ценности с использованием инструментов связей с общественностью и рекламы. Вам необходимо определить ключевые сообщения, целевую аудиторию, каналы коммуникации, бюджет и оценку эффективности.**

**Ожидаемый результат:** Презентация кампании с детальным описанием стратегии, выбором инструментов коммуникации, планом действий и оценкой показателей успеха.

**Задание 6. Вам предстоит создать концепцию общественной рекламы, направленной на продвижение определенной социально значимой ценности. Ваше задание включает в себя разработку идеи, сценария, выбор инструментов.**

**Ожидаемый результат:** Готовая общественная реклама, которая будет продвигать социально значимую ценность и вызывать эмоциональный отклик у целевой аудитории.

**Задание 7. Вам предстоит создать комплексную стратегию интернет-маркетинга для стартапа, учитывая требования заказчика и особенности рыночных условий. Ваше задание включает в себя анализ целевой аудитории, выбор каналов продвижения, определение ключевых метрик успеха и разработку плана действий.**

**Ожидаемый результат:** Презентация стратегии интернет-маркетинга с описанием выбранных инструментов, расчетом бюджета и оценкой ожидаемых результатов.

**Задание 8. Вашей задачей будет разработать оригинальную рекламную кампанию в интернете, учитывая требования заказчика и конкурентное окружение. Вам необходимо придумать креативный концепт, выбрать эффективные каналы продвижения, разработать рекламные материалы и провести тестирование кампании.**

**Ожидаемый результат:** Готовая рекламная кампания с подробным описанием стратегии, использованных инструментов интернет-маркетинга, анализом эффективности и рекомендациями по оптимизации.

**Задание 9.** Вам предстоит провести комплексный анализ эффективности рекламной кампании компании, охватывающий все ее аспекты: от выбора целевой аудитории до результатов конверсии. Ваше задание включает в себя сбор и анализ данных, определение ключевых метрик успеха, выявление сильных и слабых сторон кампании, а также разработку рекомендаций по оптимизации.

**Ожидаемый результат:** Детальный отчет об оценке эффективности рекламной кампании с графиками, аналитическими выводами, рекомендациями по улучшению и планом действий.

**Задание 10.** Вам предстоит разработать стратегию взаимодействия с общественностью для улучшения имиджа компании и установления долгосрочных отношений с заинтересованными сторонами. Ваше задание включает в себя анализ текущего положения, определение целей и целевой аудитории, выбор коммуникационных каналов, разработку ключевых сообщений и механизмов обратной связи.

**Ожидаемый результат:** Презентация стратегии взаимодействия с общественностью с описанием выбранных методов, планом действий, оценкой рисков и рекомендациями по мониторингу и корректировке стратегии.

**Владеть:**

- навыками формирования контента для различных средств массовой информации и коммуникации с опорой на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности
- навыками проведения контекстно-медийной кампании с использованием инструментов интернет-маркетинга.

**Задание 11.** Вам предстоит разработать комплексную контент-стратегию для компании, которая будет основана на принципах открытости и корпоративной социальной ответственности. Ваше задание включает в себя анализ целевой аудитории, определение ключевых тем и ценностей компании, выбор коммуникационных каналов, разработку контент-плана и механизмов обратной связи.

**Ожидаемый результат:** Презентация контент-стратегии с описанием выбранных методов коммуникации, планом действий по созданию и распространению контента, оценкой эффективности и рекомендациями по дальнейшему развитию.

**Задание 12.** Вам предстоит разработать и реализовать кампанию корпоративной социальной ответственности для компании, с упором на принципы открытости и прозрачности. Ваше задание включает в себя выбор социальной проблемы для решения, планирование мероприятий и коммуникационных каналов, вовлечение заинтересованных сторон и оценку результатов.

**Ожидаемый результат:** Доклад о проведенной кампании корпоративной социальной ответственности с описанием ее целей, мероприятий, результатов и воздействия на общество, а также рекомендациями по улучшению подходов к CSR.

**Задание 13.** Вам предстоит разработать и запустить контекстно-медийную кампанию для продвижения нового продукта компании с использованием инструментов

**интернет-маркетинга. Ваше задание включает в себя выбор целевой аудитории, определение ключевых сообщений и каналов распространения, настройку рекламных кампаний в Яндекс Директ и социальных сетях, анализ эффективности и корректировку стратегии.**

**Ожидаемый результат:** Презентация результатов контекстно-медийной кампании с описанием использованных инструментов интернет-маркетинга, анализом ключевых показателей эффективности и рекомендациями по оптимизации стратегии.

**Задание 14. Ваша задача - разработать и провести онлайн-акцию с использованием контекстно-медийных инструментов интернет-маркетинга для привлечения новых клиентов или повышения лояльности текущих. Вам необходимо выбрать тему акции, разработать креативный концепт, запустить рекламные кампании в социальных сетях, а также организовать механизмы участия и отслеживания результатов.**

**Ожидаемый результат:** Доклад о проведенной онлайн-акции с описанием целей, механик акции, использованных инструментов интернет-маркетинга, результатов и рекомендациями для будущих акций.

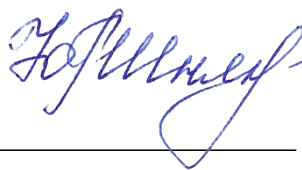
**Задание 15. Вам предстоит провести анализ текущей контекстно-медийной стратегии компании с использованием инструментов интернет-маркетинга и предложить рекомендации по ее оптимизации. Ваше задание включает в себя оценку эффективности рекламных кампаний, анализ ключевых показателей (CTR, конверсии, ROI), определение уязвимых мест и разработку плана действий по улучшению стратегии.**

**Ожидаемый результат:** Презентация анализа текущей контекстно-медийной стратегии компании с описанием выявленных проблем и рекомендациями по оптимизации с учетом инструментов интернет-маркетинга.

## 6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

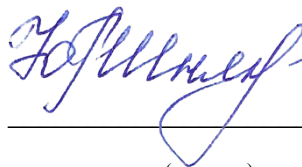
Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой:

Никитина Н.В., д.э.н., доцент



(подпись)