МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора
по учебно-методической работе
_____/Печурина Г.Г./
« » _____ 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Программа магистратуры: Продакт-менеджмент и маркетинг

Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: очно-заочная

факультет Технологии и дизайна
кафедра: Экономики и управления

курс, семестр 2 курс, 4 семестр

Лекции	8 час/0,22з.е	(4 час.*)	Экзамен 4 семестр
Практические занятия	12 час./0,33 з.е	(6 час.*)	Зачет -
Лабораторные занятия	- час./- з.е.		
Контроль	27 час./0,75 з.е		
Самостоятельная работа	121 час./3,36 з.е		
Всего	180 час./5 з.е		
В т.ч. контактная работа	32 час. / 0,89 з.е		
*В т.ч. в интер. форме	(10 час.*)		

Новосибирск 2025

Рабочая программа составлена на основании следующих нормативных документов:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования, уровень высшего образования – магистратура, направление подготовки 38.04.02 Менеджмент – Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 952.

2. Базовый учебный план. Направление: 38.04.02 «Менеджмент».

3. Общая профессиональная образовательная программа. Направление: 38.04.02 «Менеджмент», программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг».

4. Рабочий учебный план. Направление: 38.04.02 «Менеджмент» (квалификация «магистр»). Программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг», набор 2025г. (очно-заочная форма обучения). – Новосибирск: Новосибирский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Утверждено Ученым советом НТИ (филиал) РГУ им.А.Н.Косыгина.

Разработчик:
канд. экон. наук, доц. _____ Н.И. Воронина

Рецензент:
канд. экон. наук, доц. _____ О.А. Сапрыкина

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Экономики и управления (протокол № 1 от «29» августа 2025 г.).

Зав. кафедрой ЭиУ
канд. экон. наук, доц. _____ О.А. Сапрыкина

Декан ФТиД
канд.техн.наук, _____ Т.О.Бунькова

СОДЕРЖАНИЕ

1 Паспорт процесса – аннотация 4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры 7
3 Ожидаемые результаты образования и компетенции обучающегося по завершению освоения программы учебной дисциплины 7
4 Структура и содержание учебной дисциплины 10
5 Образовательные технологии 13
6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы, оценочные материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины 14
7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) 18
8 Условия реализации программы дисциплины 21
9 Учебно-методическая карта дисциплины 23
10 Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами направления на 2025/2026 учебный год 24
11 Дополнения и изменения к рабочей программе на 20__/20__ учебный год .. 25
Приложение А 26

1 ПАСПОРТ ПРОЦЕССА – АННОТАЦИЯ

<table>
<tr><td>Обозначение документа</td><td>Пункт
ГОСТ Р ИСО 9001-2011</td><td>Наименование процесса</td></tr>
<tr><td>Шифр дисциплины
Б1.В.03</td><td colspan="2">7.3 и 7.5</td><td>Преподавание дисциплины
«Интернет-маркетинг»</td></tr>
<tr><td colspan="2">Определение процесса:
процесс преподавания дисциплины «Интернет-маркетинг» для обучающихся очно-заочной формы обучения направление подготовки 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг» ориентированный на выполнение требований ФГОС ВО</td><td colspan="2">Цель процесса:
выполнение требований ФГОС ВО и формирование теоретических и практических знаний в области интернет-маркетинга, позволяющих осуществлять маркетинговые процессы на базе бизнес-стратегии компании</td></tr>
<tr><td colspan="2">Владелец процесса:
кафедра Экономики и управления</td><td colspan="2">Ответственный руководитель процесса:
доц., канд. экон. наук Воронина Н.И.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Входы процесса:
студенты и знания, полученные студентами при изучении дисциплины:
- Управление маркетингом;
- Организация рекламной и PR кампании;
- Учебная практика (научно-исследовательская работа);
- Производственная практика (по профилю профессиональной деятельности).</td><td colspan="2">Выходы процесса:
Перечень частных компетенций (в виде знаний, умений и навыков), полученных в ходе освоения разделов и тем дисциплины в рамках общих компетенций:
<u>Знать:</u>
– порядок формулирования целей и задач проекта в области интернет-маркетинга, способы выбора и порядок обоснования адекватного методологического подхода к решению поставленной задачи по развитию интернет-маркетинга в организации;
– современные методы и технологии сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, принципы организации исследовательских проектов в целях информационного обеспечения принятия управленческих решений в области интернет-маркетинга.
<u>Уметь:</u>
– определять соответствующий методологии анализа инструментальный аппарат и реализующие его современные программные продукты для осуществления деятельности в области интернет-маркетинга;
– определять информационную базу проекта в области интернет-маркетинга, организовывать сбор и проводить обработку эмпирических данных.
– планировать, осуществлять и контролировать выполнение маркетинговых исследований в сети интернет;
– разрабатывать и поддерживать мар-</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Обозначение документа</td><td>Пункт
ГОСТ Р ИСО 9001-2011</td><td>Наименование процесса</td></tr>
<tr><td>Шифр дисциплины
Б1.В.03</td><td colspan="2">7.3 и 7.5</td><td>Преподавание дисциплины
«Интернет-маркетинг»</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">кетинговую информационную систему организации в сети интернет.
<u>Владеть:</u>
– навыками осуществления анализа деятельности в области интернет-маркетинга и представления его результаты в виде аналитического отчета
– навыками использования современных программных продуктов в области сбора, обработки и анализа данных маркетинговых исследований в сети интернет</td></tr>
<tr><td colspan="2">Требования к входам процесса:
Соответствие требованиям ФГОС ВО, компетенции, необходимые для изучения данной дисциплины:
- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);
- способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);
- способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6);
- способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач (ОПК-2);
- способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды (ОПК-3);
- способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инноваци-</td><td colspan="2">Требования к выходам процесса:
Перечень компетенций, освоенных в ходе изучения дисциплин (в соответствии с ФГОС ВО):
– способен самостоятельно осуществить аналитический проект в области менеджмента организации (ПК-3);
– способен самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга (ПК-6)</td></tr>
</table>

онных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций (ОПК-4); - способен принимать основанные на принципах оптимизации решения по интеграции бизнес-процессов в организации любой организационно-правовой формы (ПК-1); - способен на основе обобщения и оценки результатов исследований актуальных проблем управления обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость (ПК-2); - способен самостоятельно осуществить аналитический проект в области менеджмента организации (ПК-3); - способен решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выведением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разработкой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации (ПК-5); -способен самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга (ПК-6).	
Поставщики процесса: Кафедра, участвующая в преподавании дисциплины, предшествующей изучению данной дисциплины: 1. Кафедра Экономики и управления	Потребители процесса: Студенты 2 курса очно-заочной формы обучения магистратуры и их будущие работодатели
Управляющие воздействия: ФГОС ВО, рабочий учебный план, рабочая программа по дисциплине, порядок проведения итоговой аттестации по дисциплине (экзамен)	Основные ресурсы: 5 з.е (180 часов).: Лекции – 8 час.; Практические занятия – 12 час.; Контактная работа – 32 час.; Самостоятельная работа студента – 121 час.; контроль – 27 час.
Контролируемые параметры процесса: участие в аудиторной работе, выполнение практических работ, выполнение индивидуального задания, самостоятельная работа	Методы измерения параметров процесса: Рейтинговая шкала 100 баллов, экзамен
Показатели результативности: выполнение запланированных мероприятий в срок; рейтинг, обеспечивающий допуск к экзамену	Периодичность оценки: непрерывно согласно графику проведения занятий и по завершении изучения дисциплины

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП МАГИСТРАТУРЫ

Дисциплина Б1.В.03 «Интернет-маркетинг» входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Таблица 2.1 - Принципы построения дисциплины

Принцип (особенность)	Содержание
Ядро дисциплины	Базовая часть дисциплины: 1 модуль Понятия интернет-маркетинга 2 модуль Инструменты интернет-маркетинга 3 модуль Аудит интернет-маркетинга
Основные понятия дисциплины (дидактические единицы)	Основные понятия интернет-маркетинга; соотношение традиционного и интернет-маркетинга; SEO; блоггинг как компонент реализации SEO-стратегии; CMM; контекстная реклама; E-mail рассылки; основные показатели интернет-маркетинга; показатель CTR; показатель CPC.
Обеспечение последующих дисциплин образовательной программы (связи с последующими дисциплинами)	Перечень дисциплин, изучение которых опирается на данную: - Производственная (преддипломная) практика; - Государственная итоговая аттестация (подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы).
Практическая направленность (практическая часть) дисциплины	Практическая часть дисциплины содержит: *Практические работы на темы:* - Понятия интернет-маркетинга; - Инструменты интернет-маркетинга; - Разработка аналитического этапа проекта в области интернет-маркетинга; - Аудит интернет-маркетинга.
Учет индивидуальных особенностей обучающихся, реализация права выбора способа учения	Возможность работать в своем темпе; подбор индивидуальных заданий разного уровня сложности
Описание основных “точек” контроля	Промежуточный контроль: устный опрос, защита практических работ, защита индивидуальных заданий; итоговый контроль (экзамен)
Дисциплина и современные информационные технологии	Текстовый редактор Word, электронные таблицы ***Excel,*** графический редактор Point и другие – как средство оформления документации.

3 ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИЮ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Ожидаемые результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
Тип задач профессиональной деятельности: информационно-аналитический	ПК-3	Способен самостоятельно осуществить аналитический проект в области менеджмента организации	***ИД-1$_{ПК-3}$*** Знать: – порядок формулирования целей и задач проекта в области интернет-маркетинга, способы выбора и порядок обоснования адекватного методологического подхода к решению поставленной задачи по развитию интернет-маркетинга в организации; ***ИД-2$_{ПК-3}$*** Уметь: – определять соответствующий методологии анализа инструментальный аппарат и реализующие его современные программные продукты для осуществления деятельности в области интернет-маркетинга; – определять информационную базу проекта в области интернет-маркетинга, организовывать сбор и проводить обработку эмпирических данных. ***ИД-3$_{ПК-3}$*** Владеть: – навыками осуществления анализа деятельности в области интернет-маркетинга и представления его результаты в виде аналитического отчета	Текущий контроль: - устный опрос; -защита практических заданий; - защита индивидуального задания
Тип задач про-	ПК-6	Способен самостоятельно	***ИД-1$_{ПК-6}$***	

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
фессиональной деятельности: по направленности (профилю) «Бренд-менеджмент и маркетинг»		организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга	Знать: – современные методы и технологии сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, принципы организации исследовательских проектов в целях информационного обеспечения принятия управленческих решений в области интернет-маркетинга. ***ИД-2$_{ПК-6}$*** Уметь: – планировать, осуществлять и контролировать выполнение маркетинговых исследований в сети интернет; – разрабатывать и поддерживать маркетинговую информационную систему организации в сети интернет. ***ИД-3$_{ПК-6}$*** Владеть: – навыками использования современных программных продуктов в области сбора, обработки и анализа данных маркетинговых исследований в сети интернет	Текущий контроль: - устный опрос; -защита практических заданий; - защита индивидуального задания

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 4.1 – Объем дисциплины и виды учебной работы

(Выписка из рабочего учебного плана)

Форма контроля, семестр		Трудоемкость								Вид уч. занят.	Распределение по курсам и семестрам	
		в часах						в ЗЕ			2 курс	
		с преподавателями				СРС	К	Всего			3 сем.	4 сем.
экз.	зач.	аудиторные занятия			В т.ч. контактная работа							
		ЛК	ПЗ	ЛБ								
1	*2*	3	4	5	6	*7*	*8*	9		10	11	12
4	-	8	12	-	32	121	27	180	5	ЛК	-	8
										ПЗ	-	12
										ЛБ	-	-

4.2 Разделы дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 час.

Таблица 4.2 – Разделы дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, трудоемкость						Формы текущего контроля успеваемости
		в часах					в з.е	
		ЛК	ЛБ	ПЗ	Контактная работа	СР		
1	2	4	5	6	7	8	9	10
1	Понятия интернет-маркетинга	2	-	2	7,5	25	0,90	– устный опрос; – защита практических заданий; – защита индивидуального задания
2	Инструменты интернет-маркетинга	2	-	6	11,5	50	1,71	
3	Аудит интернет-маркетинга	4		4	13	46	1,64	
	Контроль	27					0,75	
	Итого	8	-	12	32	121	5,00	Итоговый контроль – экзамен

4.3 Содержание разделов учебной дисциплины по видам занятий

4.3.1 Лекционные занятия

Таблица 4.3.1 – Характеристика лекционных учебных занятий и самостоятельной работы

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
Семестр 4					
1	Понятия интернет-маркетинга	ЛК-1.1	Основные понятия интернет-маркетинга. Соотношение традиционного и интернет-маркетинга	2	ПК-3 ПК-6
	Самостоятельное изучение	СИ-1	Интернет-маркетинг как инструмент исследования	25	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита ИЗ		
	Контактная работа	КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	1	ПК-3 ПК-6
		КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	2	
		Конс	Консультации	0,5	
		ИТОГО:		3,5	
Итого по разделу 1				∑2/25/3,5	
2	Инструменты интернет-маркетинга	ЛК-2.1	SEO. Блоггинг как компонент реализации SEO-стратегии. СММ. Контекстная реклама. E-mail рассылки.	2	ПК-3 ПК-6
	Самостоятельное изучение	СИ-2	Вирусный маркетинг. Контент-маркетинг.	25	
		СИ-3	Проектное управление в интернет-маркетинге	25	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита ИЗ		
	Контактная работа	КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	1	ПК-3 ПК-6
		КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	2	
		Конс	Консультации	0,5	
		ИТОГО:		3,5	
Итого по разделу 2				∑2/50/3,5	
3	Аудит интернет-маркетинга	ЛК-3.1	Основные показатели интернет-маркетинга.	2	ПК-3 ПК-6
		ЛК-3.2	Показатель CTR или кликабельность рекламных материалов. Показатель CPC или стоимость	2	

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
Семестр 4					
			клика		
	Самостоятельное изучение	СИ-4	Показатель CPA или стоимость целевого действия. Показатель CPS или стоимость продажи.	15	
		СИ-5	Показатели эффективности, связанные с контентом сайта / социальной страницы /др. интернет-ресурса	22	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита ИЗ		
	Контактная работа	КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	2	ПК-3 ПК-6
		КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	2	
		Конс	Консультации	1	
		ИТОГО:		5	
Итого по разделу 3				∑4/46/5	
Итого по дисциплине				∑8/121/12	
Итоговый контроль - экзамен				27	
*В интерактивной форме обучения				4*	

4.3.2 Практические занятия

Таблица 4.3.2 – Характеристика практических занятий

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Наименование темы	Объем, час	Учебная деятельность студента
1	2	3	4	5
Семестр 4				
ПК-3 ПК-6	ПЗ-1	Понятия интернет-маркетинга	2	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – составление глоссария; – индивидуальное задание (реферат) и подготовка доклада с презентацией для выступления на практическом занятии; – контрольные вопросы
ПК-3 ПК-6	ПЗ-2	Инструменты интернет-маркетинга	2	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – задания о развитии интернет-экономики; – индивидуальное задание

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Наименование темы	Объем, час	Учебная деятельность студента
1	2	3	4	5
Семестр 4				
				(реферат) и подготовка доклада с презентацией для выступления на практическом занятии; – контрольные вопросы
ПК-3 ПК-6	ПЗ-3	Разработка аналитического этапа проекта в области интернет-маркетинга	4	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – составление глоссария по теме ПЗ; – индивидуальное задание (разработка аналитического этапа проекта в области интернет-маркетинга); – контрольные вопросы
ПК-3 ПК-6	ПЗ-4	Аудит интернет-маркетинга	4	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – задание – план проведения аудита интернет-маркетинга; – индивидуальное задание (реферат) и подготовка доклада с презентацией для выступления на практическом занятии; – контрольные вопросы
Итого по дисциплине			12	
Интерактивные формы обучения			6*	

4.3.3 Лабораторные работы – не предусмотрены.

4.3.4 Курсовая работа (проект) – не предусмотрена.

5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности магистров для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций (таблица 5.1).

Методы и формы активизации деятельности	Виды учебной деятельности		
	ЛК	ПЗ	СРС
1	2	3	4
Дискуссия	х		
IT-методы	х	х	х

Методы и формы активизации деятельности	Виды учебной деятельности		
	ЛК	ПЗ	СРС
1	2	3	4
Командная работа		х	х
Опережающая СРС			х
Проблемное обучение			х
Разбор конкретных ситуаций	х		
Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты			х

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы:

– теоретический материал дисциплины изучается на лекциях (с использованием мультимедиа);

– самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием интернет-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;

– закрепление теоретического материала при выполнении лабораторных работ с использованием IT-технологий, выполнение проблемно-ориентированных, творческих заданий.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ, ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В соответствии с ФГОС ВО выпускник по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг», квалификации «магистр» после изучения данной дисциплины должен обладать следующими компетенциями (представлены в таблице 6.1). Содержание самостоятельной работы обучающихся представлено в таблице 6.2.

Таблица 6.1 – Компетентностные характеристики обучающегося по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Индекс	Наименование компетенции	Содержание компетенции	Технологии формирования	Форма оценочного средства*
1	2	3	4	5
ПК-3	Профессиональные	Способен самостоятельно осуществить аналитический проект в области менеджмента организации	ЛК ПЗ СРС	-устный опрос; -защита практических заданий; -защита
ПК-6		способен самостоятельно организовать реализацию исследо-		

		вательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга		индивидуального задания; - экзамен

Таблица 6.2 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Тема дисциплины курса	Форма контроля
1	2	3	4
1	Изучение учебно-методической и научно-методической литературы	1-3	Устный опрос
2	Подготовка к практическим работам и их защите	1-3	Устный опрос, защита практических работ
3	Выполнение индивидуального задания	1-3	Защита индивидуального задания

На самостоятельную работу выделяется 121 час.

6.2 Формы контроля:

К-1 Устный опрос;

К-2 Защита практических заданий;

К-3 Защита индивидуального задания;

К-4 Экзамен по дисциплине, включающий в себя весь лекционный курс и вопросы для самостоятельного изучения.

Для оценки качества учебной деятельности обучающихся применяется балльно-рейтинговая система (БРС). Оценка по дисциплине за семестр равна сумме баллов за работу в семестре (0-60) и числа баллов полученных на экзамене (0-40). Максимальный рейтинг, который обучающийся может получить за семестр 100 баллов. Максимальный балл проставляется за качественное и своевременное выполнение работ и требований к ним по всем видам деятельности обучающихся.

Баллы за работу в семестре включают в себя:

Баллы за работу на лекции: присутствие на лекции; введение конспекта.

Баллы за практические занятия: присутствие на занятии; ритмичность работы; оформление отчета; защита отчета.

Баллы за индивидуальное задание: реферат – это учебно-исследовательская работа студента, направленная на углубленное изучение им определенной темы. Реферат, не соответствующий требованиям, не оценивается, такой реферат возвращается студенту на доработку. Защита рефератов открытая, за углубленную проработку отдельных вопросов реферата, выполнение презентации, студент может получить дополнительные баллы. При сдаче рефератов позже установленного срока баллы снижаются.

Баллы за тестирование – итоговый тест включает 30 тестовых заданий, положительная оценка является допуском к экзамену.

Баллы за самостоятельную и дополнительную работу: оценивается

самостоятельное изучение обучающимся модулей курса. Самостоятельная работа может быть выполнена в виде сообщения, структурно-логической схемы, таблицы, конспекта. Обучающийся может получить дополнительные баллы, если выполнял творческую работу (презентации, наглядные образцы и др.).

Итоговая аттестация: изучение курса завершается экзаменом. К экзамену допускаются обучающиеся, набравшие по дисциплине 40 и более баллов. Экзамен проводится в устной форме. Минимальное количество баллов за экзамен – 10, максимальное – 40. Обучающийся, набравший за семестр менее 40 баллов, к экзамену не допускается, пока не сдаст не зачтенные темы.

Образец балльно-рейтингового листа приведен в ПРИЛОЖЕНИИ А (таблица А1, А.2).

6.2 Оценочные материалы для текущего контроля и аттестации студента представлены в методических указаниях «Фонд оценочных материалов по дисциплине «Интернет-маркетинг».

6.2.1 Вопросы к экзамену

1. E-mail рассылки.
2. Анализ спроса в сети интернет.
3. Анализ эффективности интернет-рекламы.
4. Аудитория интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта.
5. Блоггинг как компонент реализации SEO-стратегии.
6. Вирусный маркетинг.
7. Выбор инструментов продвижения в сети интернет.
8. Интернет-маркетинг как предмет исследования.
9. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.
10. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.
11. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
12. Контент-маркетинг.
13. Маркетинг в социальных сетях (SMM).
14. Внутренняя оптимизация медиа – сайта, онлайн-магазина, портала.
15. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга.
16. Методы SEO – поисковой оптимизации.
17. Нестандартные способы интернет-продвижения как важный инструмент для продвижения нестандартных объектов рынка
18. Основные показатели интернет-маркетинга.
19. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.
20. Основные понятия интернет-маркетинга.
21. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта.
22. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
23. Оценка эффективности баннерной рекламы.

24. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.

25. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.

26. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.

27. Поисковое продвижение сайта (SEO).

28. Показатели эффективности, связанные с контентом сайта.

29. Показатель CPA или стоимость целевого действия.

30. Показатель CPC или стоимость клика.

31. Показатель CPS или стоимость продажи.

32. Показатель CTR или кликабельность рекламных материалов.

33. Понятие поисковой оптимизации (SEO), его история и развитие.

34. Порталы и блоги: понятие, сущность.

35. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.

36. Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.

37. Соотношение традиционного и интернет-маркетинга.

38. Стратегическое планирование кампании продвижения сайта и оценка трафика.

39. Таргетинг, коммуникейшн-микс, тайминг.

40. Характеристика программных продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет-продвижения.

6.4 Примерная форма экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

ЭКЗАМЕННАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1
По дисциплине: Интернет-маркетинг
Курс 2, семестр 4
Направление: 38.04.02 Менеджмент
Программа магистратуры: Продакт-менеджмент и маркетинг
Факультет: ТиД

1. Соотношение традиционного и интернет-маркетинга.

2. Выбор инструментов продвижения в сети интернет.

3. Показатели эффективности, связанные с контентом сайта.

Составил: доц.,канд.экон.наук Воронина Н.И.
Утвердил: доц., канд.экон.наук, зав. кафедрой ЭиУ Сапрыкина О.А.
Утв. кафедрой ЭиУ, прот.№1 от 29.08.2025

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Информация по учебно-методическому и информационному обеспечению дисциплины «Интернет-маркетинг» представлена в таблице 7.1.

7.2 Программное обеспечение

Для выполнения задания по дисциплине «Интернет-маркетинг» обучающиеся используют широкий арсенал программных продуктов: MS Word, MS Excel, MS Power Point и т.д., а также иные ресурсы: приложения для онлайн-работы с файлами: GOOGLE ДОКУМЕНТЫ, GOOGLE ТАБЛИЦЫ, GOOGLE ПРЕЗЕНТАЦИИ и др.

Таблица 7.1 – Обеспечение образовательного процесса по образовательной программе 38.04.02 Менеджмент учебной и учебно-методической литературой

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров	Количество экземпляров литературы на одного обучающегося
1	2	3	4	5
Б1.В.03	Интернет-маркетинг	*Основная литература:* Б-1 Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=431493	100%	
		Б-2 Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. – Москва: ИНФРА-М, 2025. – 418 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=457271	100%	
		Б-3 Винарский, Я.С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. - Москва: ИНФРА-М, 2023. - 269 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=420081	100%	
		Дополнительная литература: Б-4 Брагин, Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2023. - 120 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=438075	100%	
		Б-5 Сазонова, А. Волшебные кнопки. Куда жать, чтобы продавать: практическое руководство / А. Сазонова. - Москва: Вологда: Инфра-Инженерия, 2020. - 204 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=361635	100%	
		Б-6 Прохорова, М.В. Организация работы интернет-магазина: практическое пособие / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. - 6-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 332 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=431696	100%	
		Учебно-методическая литература: М-1 Воронина, Н.И. Методические указания к выполнению практических работ по дисциплине «Интернет-маркетинг». – Новосибирск: НТИ	100%	

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров	Количество экземпляров литературы на одного обучающегося
1	2	3	4	5
Б1.В.03	Интернет-маркетинг	(филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2025. – 25 с. - URL: https://moodle.ntirgu.ru/ М-2 Воронина, Н.И. Методические указания для организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Интернет-маркетинг». – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2025. – 27 с. - URL: https://moodle.ntirgu.ru/ *Интернет-ресурсы:* 1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. Официальный сайт. – URL: https://www.elibrary.ru/ 2. Журнал «Бренд-менеджмент». Официальный сайт. – URL: https://www.brand-management.ru/ 3. Некоммерческое сообщество «Гильдия маркетологов». Официальный сайт. – URL: https://www.marketologi.ru/	100%	

Заведующая библиотекой _____ Русских Н.И. _____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

8 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

- Лекции: аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.
- Практические работы: аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

Информация о наличии специализированных аудиторий, лабораторий, технических средств обучения и т.д. представляется в виде таблицы (табл.8.1).

Таблица 8.1 – Обеспечение образовательного процесса по программе оборудованными учебными кабинетами, объектами для проведения практических занятий

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
Б1.В.03	Интернет-маркетинг	Лекции - аудитории, оснащенные электронным мультимедийным оборудованием: проектор, экран, компьютеры/ноутбук. Практические занятия: Ауд. 504 - Учебная для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (Ассортиментный кабинет): Аудиторная мебель – столы 12шт., стулья 14 шт., шкаф 3шт, стол преподавателя, доска аудиторная. Ноутбук с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. Ауд. 214 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (компьютерный класс): Аудиторная мебель - компьютерные столы 11 шт., столы 3 шт., стулья 15 шт., компьютер в комплекте - 11 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет; стол преподавателя, доска	Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
		аудиторная для писания мелом. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. 512 ауд. - Компьютерная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации Аудиторная мебель - компьютерные столы 18 шт., стулья 18 шт., компьютер в комплекте - 18 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет; стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. Кондиционер – 1 шт.	

9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

4 семестр

№ нед.	Номер темы учебных занятий			Используемые учебно-методические материалы	Самостоятельная работа студентов (СРС)	Форма контроля
	ЛК	ПЗ	ЛБ			
1	2	3	4	5	6	7
1	ЛК-1.1			Б-1 – Б-10, М-2	СИ-1	БРС
2		ПЗ-1		Б-1 – Б-10, М-1, М-2	СИ-1	БРС
3	ЛК-2.1			Б-1 – Б-10, М-2	СИ-2 – СИ-3	БРС
4		ПЗ-2		Б-1 – Б-10, М-1, М-2	СИ-2 – СИ-3	БРС
5	ЛК-3.1	ПЗ-3		Б-1 – Б-10, М-1, М-2	СИ-2 – СИ-5	БРС
6		ПЗ-3		Б-1 – Б-10, М-1, М-2	СИ-2 – СИ-5	БРС
7	ЛК-3.2	ПЗ-4		Б-1 – Б-10, М-1, М-2	СИ-4 – СИ-5	БРС
8		ПЗ-4		Б-1 – Б-10, М-1, М-2	СИ-4 – СИ-5	БРС
9				Б-1 – Б-10, М-2	СИ-1 – СИ-5	БРС
10				Б-1 – Б-10, М-2	СИ-1 – СИ-5	БРС
11				Б-1 – Б-10, М-2	СИ-1 – СИ-5	БРС
12				Б-1 – Б-10, М-2	СИ-1 – СИ-5	БРС
13				Б-1 – Б-10, М-2	СИ-1 – СИ-5	БРС
14						Экзамен

10 ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ НАПРАВЛЕНИЯ НА 2025/2026 УЧЕБНЫЙ ГОД

Наименование дисциплин, изучение которых опирается на данную	Кафедра	Предложения об изменениях в раб. программу и подпись зав. кафедрой	Решение, принятое кафедрой, разрабатывающей программу и подпись зав. кафедрой
Производственная (преддипломная) практика	ЭиУ		
Государственная итоговая аттестация (подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы)	ЭиУ		

Декан ФТиД _____Т.О. Бунькова_____

личная подпись *сшифровка подписи* *дата*

11 ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ НА 20__/20__ УЧЕБНЫЙ ГОД

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1) ……..;
2) ……...

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры _____
«___» _____ 20___г.

Заведующий кафедрой_____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

Заведующая библиотекой_____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

Декан ФТиД _____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 - Оценка знаний студентов по балльно-рейтинговой системе по дисциплине «Интернет-маркетинг», 38.04.02 «Менеджмент», программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг».

очно - заочная форма обучения

(2 курс, 4 семестр)

Вид контроля	Баллы	ДМ-1				ДМ-2					РР	ДМ-3			ДМ-4						РР	Всего
		ТР (неделя)									Итого	ТР (неделя)									Итого	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Посещаемость лк	1	*		*		*		*														4
Посещаемость пз	1		*		*	*	*	*	*													6
Конспекты лекций	5							*														5
Ритмичность	0,5		*		*	*	*	*	*													3
Оформление отчета по пз	2		*		*		*		*													8
Защита отчета по пз	3		*	*			*		*													12
Самостоятельная работа	6							*														6
Выполнение и защита индивидуального задания	4		*	*			*		*													16
Дополнительные виды работ	10																					10
Рейтинг по дисциплине (промежуточный)																						60
Экзамен																						40
Рейтинг по дисциплине (итоговый)																						100

Примечание: ДМ-дисциплинарный модуль;ТР-текущий рейтинг; РР-рубежный рейтинг; ПР-промежуточный рейтинг

Преподаватель: _____ / Н.И. Воронина /

Зав. кафедрой ЭиУ: _____ /О.А. Сапрыкина/

Таблица А.2 - Рейтинговый лист по дисциплине «Интернет-маркетинг»
студента гр. _____

(курс 2, семестр 4)

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка											
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита		индивидуальное задание		СР	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	ЛК-1.1	2	Основные понятия интернет-маркетинга. Соотношение традиционного и интернет-маркетинга	1		-		-		-		-		-	
3	ЛК-2.1	2	SEO. Блоггинг как компонент реализации SEO-стратегии. СММ. Контекстная реклама. E-mail рассылки.	1		-		-		-		-		-	
5	ЛК-3.1	2	Основные показатели интернет-маркетинга.	1		-		-		-		-		-	
7	ЛК-3.2	2	Показатель CTR или кликабельность рекламных материалов. Показатель CPC или стоимость клика	1		-		5		-		-		6	
2	ПЗ-1	2	Понятия интернет-маркетинга	1		0,5		2		3		4		-	
4	ПЗ-2	2	SEO. Блоггинг как компонент реализации SEO-стратегии	1		0,5		2		3		4		-	
5	ПЗ-3	2	СММ. Контекстная реклама.	1		0,5		-		-		-		-	
6	ПЗ-3	2	СММ. Контекстная реклама.	1		0,5		2		3		4		-	

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка											
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита		индивидуальное задание		СР	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
7	ПЗ-4	2	Показатели эффективности, связанных с контентом сайта / социальной страницы /др. интернет-ресурса	1		0,5		-		-		-		-	
8	ПЗ-4	2	Показатели эффективности, связанных с контентом сайта / социальной страницы /др. интернет-ресурса	1		0,5		2		3		4		-	
Итого:		20	Всего:	10		3		13		12		16		6	
			Дополнительный рейтинг:	10											
			Максимальный балл к экзамену:	10+3+13+12+16+6=60											
			Минимальный балл к экзамену:	40											

Примечание: Посещаемость лекций, практических занятий – 1 балл;
Проверка наличия конспектов лекций – 5 баллов;
Выполнение практического задания в срок (ритмичность) – 0,5 балла, отсутствие – 0 баллов, отработка – 0,3балла;
Составление отчёта о выполнении практического занятия – 2 балл;
Защита отчёта о выполнении практического занятия – 3 балла;
Выполнение и защита индивидуального задания – 16 баллов;
Контроль выполнения самостоятельной работы – 6 баллов;
Дополнительные виды работ – 10 баллов;
Минимальный балл для допуска к экзамену – 40 баллов.

Преподаватель _____

Итого:	***Балл:***	***Оценка:***

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Интернет-маркетинг»
Основной профессионально образовательной программы
НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина
по направлению 38.04.02 Менеджмент,
программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг»

В соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг» дисциплина изучается в рамках подготовки магистратуры, Блок 1. «Дисциплины (модули)», в части, формируемой участниками образовательных отношений.

Разработчик рабочей программы дисциплины (РПД):
доцент кафедры ЭиУ НТИ (филиала) РГУ им.А.Н. Косыгина Воронина Н.И.

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
1	Цели изучения дисциплины	Да
2	Цели соотнесены с общими целями основной образовательной программы (ОПОП), в том числе: -имеют междисциплинарный характер, - связаны с задачами воспитания.	Да
3	Прописана связь дисциплины с другими дисциплинами рабочего учебного плана по ОПОП	Да
4	Прописан вклад дисциплины при формировании компетенций (ПК-3; ПК-6): - по ФГОС ВО по направлению(ям), -по ОПОП	Да
5	При формировании требований к результатам обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) учтены результаты обучения, приведённые во ФГОС ВО по направлению(ям)	Да
6	Содержание дисциплины структурировано по видам учебных занятий с указанием их объёмов	Да
7	Расчёт времени в программе соответствует объёму часов, отведённому на изучение дисциплины по учебному плану	Да
8	Представлен тематический план лекций и практических занятий	Да
9	Отражены современные достижения науки применительно к конкретной дисциплине	Да
10	Указано учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе: - перечень основной и дополнительной литературы; - методические рекомендации (материалы) преподавателю; -методические рекомендации студентам.	Да
11	Указаны формы текущего, промежуточного и итогового контроля	Да
12	В приложении к программе приведены фонды оценочных материалов (ФОМ): вопросы для самоконтроля и проверки качества знаний студентов; методические рекомендации по проведению практических занятий.	Да
13	ФОМ содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций, в том числе, связанных со спецификой малого и среднего бизнеса	Да
14	Выявленные недостатки/замечания/рекомендации рецензента: *(необходимость сокращения, дополнения или переработки отдельных*	Нет

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
	частей текста рукописи)	
15	К процессу разработки и актуализации РПД и учебно-методических материалов дисциплины привлекаются работодатели, ориентированные на выпускников программы: *участие в разработке содержания программы, предоставление исходных материалов для анализа, расчётных программ, фильтров и прочее*	Нет

РПД «Интернет-маркетинг» может быть использована для методического обеспечения учебного процесса в рамках основной профессиональной образовательной программы НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг» в представленном виде.

Рецензент:
канд.экон.наук, доц., зав.кафедрой ЭиУ О.А.Сапрыкина