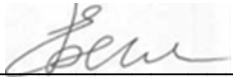


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:
на заседании кафедры:
протокол №11 от 16.06.2017
Зав. кафедрой



Е.И. Беглова

Согласовано:
Председатель УМК института



Н.Г. Вишневская

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-маркетинг

Факультативы

программа магистратуры

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:
«Маркетинговое управление»

Квалификация
магистр

Разработчик (составитель):
доц., к.э.н.

Нусратуллин И.В.

Для приема: 2017

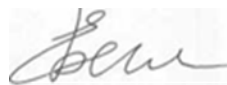
Уфа 2017 г.

Составитель / составители: Нусратуллин И.В., кандидат экономических наук, доцент кафедры «Управление проектами и маркетинг»

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры «Управление проектами и маркетинг», протокол №11 от 16.06.2017

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры: изменения внесены в тестовые задания, экзаменационные билеты и литературу, протокол № 10 от «06 » июня 2018 г.

Заведующий кафедрой



_____/Е.И. Беглова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры: обновлены программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные системы, протокол № 5 от «14» января 2019 г.

Заведующий кафедрой



_____/Е.И. Янгирова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № _____ от « _____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой

_____/ _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № _____ от « _____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой

_____/ _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	13
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	13
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	16
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	26
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	26
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	26
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	29

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	1. Знать: современное законодательство, нормативные документы и методические материалы, регулирующие онлайн торговлю, системы онлайн платежей и расчетов, практику их применения.	ОПК-3 – способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	
	2. Знать: основы организации онлайн торговли, взаимодействия с клиентами, Интернет маркетинга	ПК-7 – способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	
	3. Знать: современные методы ведения предпринимательской деятельности в сети Интернет.	ПК-9 – способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	
Умения	1. Уметь: создавать сайты с возможностью организации интернет-торговли	ОПК-3 – способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	
	2. Уметь: организовывать онлайн торговлю, применять на практике инструменты Интернет-маркетинга, позиционировать организацию на региональном и глобальном рынке	ПК-7 – способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	
	3. Уметь: формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет.	ПК-9 – способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	
Владения (навыки / опыт деятельности)	1. Владеть: навыками совершенствования системы онлайн-продаж	ОПК-3 – способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	
	2. Владеть: навыками	ПК-7 – способность	

тестирования и внедрения инструментов Интернет-маркетинга	представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	
3. Владеть: навыками стимулирования продаж в среде Интернет.	ПК-9 – способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к факультативной части.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 2 семестре (*очная форма обучения*), на 2 курсе в 3,4 семестрах (*заочная форма обучения*).

Цель дисциплины: ознакомление студентов с теоретическими основами и современными методами маркетинговой деятельности предприятий и организаций в сети Интернет.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Управленческая экономика», «Методы исследований в менеджменте», «Технологии маркетинговых исследований».

Дисциплина «Моделирование маркетинговых решений» является необходимой для успешного прохождения практики и государственной итоговой аттестации.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Интернет-маркетинг»
на 2 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	8
практических/ семинарских	10
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР) включая подготовку к экзамену/зачету (контроль)	53,8

Форма(ы) контроля:
Зачет 2 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС			
	Модуль 1. Ведение бизнеса в сети Интернет							
1.	Интернет-технология ведения бизнеса	1	1		6	1, 2,3,4,5,6	Изучение литературы, вопросы для самоконтроля	Тесты, опрос
2.	Продвижение в Интернете	1	1		6	1, 2,3,4,5,6	Изучение литературы, вопросы для самоконтроля	Тесты, опрос
3.	Веб-аналитика и юзабилити	1	1		6	1, 2,3,4,5,6	Изучение литературы, вопросы для самоконтроля	Тесты, опрос
4.	Комплексное продвижение	1	1		6	1, 2,3,4,5,6	Изучение литературы, вопросы для самоконтроля	Тесты, опрос
	Модуль 2. Особенности маркетинга в Интернете							
5.	Поисковое продвижение	1	1		6	1,2,3,4,5,6	Изучение литературы, поиск	Интернет-проект

							информации для Интернет-проекта	
6.	Контекстная реклама	1	2		8	1, 2,3,4,5,6	Изучение литературы, поиск информации для Интернет-проекта	Интернет-проект
7	Социальные сети, партнерские программы	1	2		8	1, 2,3,4,5,6	Изучение литературы, поиск информации для Интернет-проекта	Интернет-проект
8	Баннерная и тизерная реклама, E-mail-маркетинг	1	1		7,8	1, 2,3,4,5,6	Изучение литературы, поиск информации для Интернет-проекта	Интернет-проект
	Зачет							
	Всего часов:	8	10		53,8			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Интернет-маркетинг»
на 3 семестр
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	1/36
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	4
практических/ семинарских лабораторных	4
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР) включая подготовку к экзамену/зачету (контроль)	28

Форма(ы) контроля:
Зачет 4 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС			
	Модуль 1. Ведение бизнеса в сети Интернет							
1.	Интернет-технология ведения бизнеса	1	1		6	1, 2,3,4,5,6	Изучение литературы, вопросы для самоконтроля	Тесты, опрос
2.	Продвижение в Интернете	1	1		6	1, 2,3,4,5,6	Изучение литературы, вопросы для самоконтроля	Тесты, опрос
3.	Веб-аналитика и юзабилити	1	1		8	1, 2,3,4,5,6	Изучение литературы, вопросы для самоконтроля	Тесты, опрос
4.	Комплексное продвижение	1	1		8	1, 2,3,4,5,6	Изучение литературы, вопросы для самоконтроля	Тесты, опрос
	Всего часов:	4	4		28			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Интернет-маркетинг»
на 4 семестр
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	1/36
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	2
практических/ семинарских	2
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	27,8
включая подготовку к экзамену/зачету (контроль)	4

Форма(ы) контроля:
Зачет 4 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС			
	Модуль 2. Особенности маркетинга в Интернете							
5.	Поисковое продвижение	0,5	0,5		6	1,2,3,4,5,6	Изучение литературы, поиск информации для Интернет-проекта	Интернет-проект
6.	Контекстная реклама	0,5	0,5		6	1, 2,3,4,5,6	Изучение литературы, поиск информации для Интернет-проекта	Интернет-проект
7	Социальные сети, партнерские программы	0,5	0,5		8	1, 2,3,4,5,6	Изучение литературы, поиск информации для Интернет-проекта	Интернет-проект
8	Баннерная и тизерная реклама, E-mail- маркетинг	0,5	0,5		7,8	1, 2,3,4,5,6	Изучение литературы, поиск информации для Интернет-проекта	Интернет-проект
	Зачет							
	Всего часов:	2	2		27,8			

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Незачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: современное законодательство, нормативные документы и методические материалы, регулирующие онлайн торговлю, системы он-лайн платежей и расчетов, практику их применения.	Отсутствие или фрагментарные представления о следующем: современное законодательство, нормативные документы и методические материалы, регулирующие онлайн торговлю, системы он-лайн платежей и расчетов, практику их применения.	Сформированные представления о следующем: современное законодательство, нормативные документы и методические материалы, регулирующие онлайн торговлю, системы он-лайн платежей и расчетов, практику их применения.
Второй этап (уровень)	Уметь: создавать сайты с возможностью организации интернет-торговли	Отсутствие или фрагментарные умения в следующем: создавать сайты с возможностью организации интернет-торговли	В целом успешное использование умений в следующем: создавать сайты с возможностью организации интернет-торговли
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками совершенствования системы онлайн-продаж	Отсутствие или фрагментарные владение навыками в следующем: навыками совершенствования системы онлайн-продаж	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков в следующем: навыками совершенствования системы онлайн-продаж

ПК-7 – способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

Этап (уровень)	Планируемые результаты	Критерии оценивания результатов обучения
----------------	------------------------	--

освоения компетенции	обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Незачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: основы организации онлайн торговли, взаимодействия с клиентами, Интернет маркетинга	Отсутствие или фрагментарные представления о следующем: основы организации онлайн торговли, взаимодействия с клиентами, Интернет маркетинга	Сформированные представления о следующем: основы организации онлайн торговли, взаимодействия с клиентами, Интернет маркетинга
Второй этап (уровень)	Уметь: организовывать онлайн торговлю, применять на практике инструменты Интернет-маркетинга, позиционировать организацию на региональном и глобальном рынке	Отсутствие или фрагментарные умения в следующем: организовывать онлайн торговлю, применять на практике инструменты Интернет-маркетинга, позиционировать организацию на региональном и глобальном рынке	В целом успешное использование умений в следующем: организовывать онлайн торговлю, применять на практике инструменты Интернет-маркетинга, позиционировать организацию на региональном и глобальном рынке
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками тестирования и внедрения инструментов Интернет-маркетинга	Отсутствие или фрагментарные владение навыками в следующем: навыками тестирования и внедрения инструментов Интернет-маркетинга	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков в следующем: навыками тестирования и внедрения инструментов Интернет-маркетинга

ПК-9- – способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Незачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: современные методы ведения предпринимательской деятельности в сети Интернет	Отсутствие или фрагментарные представления о следующем: современные методы ведения предпринимательской деятельности в	Сформированные представления о следующем: современные методы ведения предпринимательской деятельности в

		сети Интернет	сети Интернет
Второй этап (уровень)	Уметь: формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет.	Отсутствие или фрагментарные умения в следующем: формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет.	В целом успешное использование умений в следующем: формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет.
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками стимулирования продаж в среде Интернет.	Отсутствие или фрагментарные владение навыками в следующем: навыками стимулирования продаж в среде Интернет.	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков в следующем: навыками стимулирования продаж в среде Интернет.

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины).

Шкалы оценивания:

от 45 до 59 баллов – «не зачтено»;

от 60– «зачтено».

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочное средство
1-й этап Знания	1. Знать: современное законодательство, нормативные документы и методические материалы, регулирующие онлайн торговлю, системы он-лайн платежей и расчетов, практику их применения.	ОПК-3	Тест, опрос
	2. Знать: основы организации онлайн торговли, взаимодействия с клиентами, Интернет маркетинга	ПК-7	Тест, опрос
	3. Знать: современные методы ведения предпринимательской деятельности в сети Интернет.	ПК-9	Тест, опрос
2-й этап Умения	1. Уметь: создавать сайты с возможностью организации интернет-торговли	ОПК-3	Интернет-проект
	2. Уметь: организовывать онлайн торговлю, применять на практике инструменты Интернет-маркетинга, позиционировать организацию на региональном и глобальном рынке	ПК-7	Интернет-проект
	3. Уметь: формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет.	ПК-9	Интернет-проект
3-й этап Владения (навыки / опыт деятельность)	1. Владеть: навыками совершенствования системы онлайн-продаж	ОПК-3	Интернет-проект
	2. Владеть: навыками тестирования и внедрения инструментов Интернет-маркетинга	ПК-7	Интернет-проект

и)	3. Владеть: навыками стимулирования продаж в среде Интернет.	ПК-9	Интернет-проект
----	--	------	-----------------

Модуль 1. Ведение бизнеса в сети Интернет.

Вопросы текущего контроля

1. Маркетинг и Интернет-технология ведения бизнеса
2. Модель маркетинг-микс
3. Анализ продукта и целевой аудитории
4. Анализ конкурентов
5. Позиционирование
6. Интернет-технология ведения бизнеса
7. Особенности интернет-аудитории в России
8. Продвижение в Интернете
9. Что такое веб-аналитика
10. Известные системы веб-аналитики
11. Отслеживание звонков с сайта
12. Сбор статистики онлайн и офлайн
13. Оценка эффективности продвижения
14. Проведение экспериментов с использованием систем веб-аналитики
15. Юзабилити
16. Чек-лист Якоба Нильсена
17. Оценка юзабилити с помощью систем веб-аналитики
18. Поисковое продвижение
19. Контекстная реклама
20. Социальные сети
21. Партнерские программы
22. Баннерная и тизерная реклама
23. E-mail-маркетинг
24. Построение стратегии продвижения
25. Роль частоты покупок и повторных продаж в стратегии Интернет-технология ведения бизнеса

Критерии оценки ответов на контрольный вопрос (в баллах):

Критерии оценивания ответа на контрольный вопрос	Количество баллов
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, или апелляцию к теоретической модели, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	3-4
Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении присутствуют ошибки, противоречия или отсутствует «поддержка» - пример из практики, или описание решения в конкретной	1-2

ситуации	
Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»)	0

Тестовые задания

Пример заданий для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

1. Выберите минимальный набор данных о бизнесе, которые необходимо запросить для расчета ROI:
 - 1 Маржа
 - 2 Средняя продолжительность сделки
 - 3 Средний чек
 - 4 Стоимость привлечения клиента
 - 5 Конверсия отдела продаж
 - 6 Средний срок жизни клиента

2. Можно ли получить прогноз бюджета рекламной кампании в Яндекс.Директе?
 1. Нет, получить прогноз бюджета рекламной кампании нельзя
 2. Да, можно получить приблизительные данные с помощью специального инструмента
 3. Прогноз бюджета будет автоматически рассчитан после начала рекламной кампании

3. СТА в Интернет-технология ведения бизнеса расшифровывается как...
 1. Common Tasks for Assessment – общие задачи по оценке поведения пользователей на сайте
 2. Call to action – призыв пользователя к действию
 3. Copyright transfer agreement – соглашение о передаче авторских прав на размещенный контент на сайте
 4. Call to arms - призыв к борьбе с накруткой поведенческих факторов

4. В какой соцсети приоритет в ленте отдается пользовательским постам?
 - 1 ВКонтакте
 2. Facebook
 3. Мой Мир

5. Верный ответ сервера, если страница существует и доступна:
 1. 100 ОК
 2. 200 ОК
 3. 301 ОК
 4. 404

6. Какое максимальное количество объявлений может быть показано на первой странице результатов поиска Яндекса?
 - 1 3 объявления
 - 2 9 объявлений
 - 3 7 объявлений
 - 4 12 объявлений

7. Выберите верное определение конверсии в Яндекс.Метрике:

- 1 Отношение (в процентах) посетителей сайта, совершивших целевое действие на сайте, ко всем посетителям сайта
- 2 Доля (в процентах) целевых визитов, которые закончились конверсией в общем числе визитов на сайте
- 3 Отношение (в процентах) посетителей сайта, которые совершили покупку на сайте, ко всем посетителям сайта
- 4 Отношение (в процентах) посетителей сайта, которые просмотрели только одну страницу сайта, ко всем посетителям сайта

8. LSI - это...

- 1 Использование определяющих тематику слов при написании текстов
- 2 Написание текста с помощью LSI-программ Google
- 3 LSI-копирайтинг – это вид SEO-копирайтинга с продающими элементами (Leader Sales In)

9. Семантическое ядро сайта – это ...

- 1 Совокупность запросов, которые вводят пользователи в поисковых системах
- 2 Набор поисковых слов или словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют сайт, по которым пользователи должны найти его в поисковых системах
- 3 Список запросов, по которым сайт обязательно должен быть в ТОПе поисковых систем

10. У какого рекламного канала процент конверсии выше? Первый вариант: переходов — 45 000, конверсий — 120. Второй вариант: переходов — 65 000, конверсий — 160.

- 1 Первый вариант
- 2 Конверсия одинаковая
- 3 Второй вариант

11. Он-лайнный каталог – это

- а) любые организации, взаимодействующие через Интернет;
- б) это электронный каталог, который дает возможность покупателю использовать мощные поисковые средства Интернета и возможность сравнения товаров;
- в) компания, предоставляющая услуги по организации систем электронной коммерции в виде сдачи в аренду аппаратно-программных комплексов для ведения коммерческой деятельности;
- г) наиболее широко распространенное средство поиска информации в сети Интернет, позволяющее находить информацию по ключевым словам и фразам.

12. Форма электронной коммерции С2С – это взаимодействие

- а) предприятие – предприятие;
- б) предприятие – потребитель;
- в) потребитель – потребитель;
- г) потребитель – предприятие.

13. Форма электронной коммерции С2В – это взаимодействие

- а) предприятие – предприятие;
- б) предприятие – потребитель;
- в) потребитель – потребитель;
- г) потребитель – предприятие.

14. При несимметричном способе шифрования информация зашифровывается

- а) открытым ключом;
- б) закрытым ключом;
- в) может зашифровываться как открытым, так и закрытым ключом.

15. Системы криптозащиты предназначены для
- ограничения доступа в сеть компании;
 - обеспечения секретности данных;
 - гарантии подлинности авторства информации.
16. Интернет-аукционы могут быть примером модели
- B2C;
 - B2B;
 - C2C;
 - C2B.
17. Торговые площадки могут быть примером модели
- B2C;
 - B2B;
 - C2C;
 - C2B.
18. Маркетинг в сети Интернет – это
- технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;
 - комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через Интернет;
 - метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений.
19. Изучение конкурентов позволяет
- определить сегмент рынка;
 - оценить стратегию продаж потенциальных конкурентов;
 - изучить бизнес, отметить сильные и слабые стороны.
20. Размещение рекламы с помощью поисковых систем и каталогов может быть
- платным;
 - бесплатным;
 - и тем, и другим.
21. При выборе сайтов для размещения рекламы нужно учитывать
- популярность, широту аудитории, авторитетность, тематику, наличие сайтов-конкурентов;
 - прогноз объема продаж вашей фирмы;
 - место размещения (раздел, страницу);
 - ценовую модель.
22. Дискуссионные листы и конференции – это
- инструменты маркетинга по электронной почте;
 - вид рейтинга;
 - элемент поисковой системы.
23. Интернет-банкинг является
- предоставление банковских услуг через Интернет, когда клиент получает возможность электронного управления своими счетами;
 - услуги по оперированию на валютном и фондовом рынках;
 - формирование инвестиционного портфеля и управление активами;

г) оперативное получение необходимой информации (котировки, анализ, прогнозы) в любой точке земного шара.

24. Электронное оформление страховых полисов называется

- а) Интернет-оформлением;
- б) Интернет-консалтингом;
- в) транзакцией;
- г) Интернет-страхованием.

25. К рискам электронной коммерции относится:

- а) воздействие компьютерных вирусов;
- б) перехват данных;
- в) невысокая ценность коммерческой информации;
- г) неправильная идентификация пользователей.

Описание методики оценивания при тестовом контроле:

На оценку степени сформированности знаниевой компоненты компетенции при рубежном контроле отводится не менее 10 вопросов теста. Число правильных ответов теста от 45 до 59% соответствует начальному (пороговому) уровню овладения компетенцией, от 60 до 80 % - базовому уровню, от 81 до 100 % - повышенному (продвинутому) уровню сформированности компетенции.

Критерии оценки (в баллах):

Процент правильных ответов	Количество баллов
95 - 100 %	10
85 - 94 %	9
75 - 84%	8
65 - 74%	7
55 - 64%	6
45 – 54%	5
менее 45%	0-4

Модуль 2. Особенности маркетинга в Интернете

Подготовка проекта

Студент самостоятельно выбирает тему проекта по одному из направлений бизнеса:

1. Интернет-проект бизнеса авто напрокат
2. Интернет-проект бизнеса автосервиса
3. Интернет-проект бизнеса агентства по переводу
4. Интернет-проект бизнеса АЗС
5. Интернет-проект бизнеса аптеки
6. Интернет-проект бизнеса архитектурного бюро
7. Интернет-проект бизнеса бани
8. Интернет-проект бизнеса бара-паба
9. Интернет-проект бизнеса бильярдного клуба
10. Интернет-проект бизнеса блинной
11. Интернет-проект бизнеса боулинга
12. Интернет-проект бизнеса галереи
13. Интернет-проект бизнеса горнолыжного комплекса.

14. Интернет-проект бизнеса грибного бизнеса
15. Интернет-проект бизнеса досугового центра
16. Интернет-проект бизнеса зоомагазина
17. Интернет-проект бизнеса интернет кафе
18. Интернет-проект бизнеса интернет магазина
19. Интернет-проект бизнеса картинга
20. Интернет-проект бизнеса кафе быстрого питания
21. Интернет-проект бизнеса кейтеринговой компании
22. Интернет-проект бизнеса компании по доставке пиццы
23. Интернет-проект бизнеса компании по печати фотографий на футболках
24. Интернет-проект бизнеса компьютерного сервиса
25. Интернет-проект бизнеса компьютерной игры
26. Интернет-проект бизнеса консалтинговой компании
27. Интернет-проект бизнеса кофейни
28. Интернет-проект бизнеса курьерской почты
29. Интернет-проект бизнеса литературного кафе
30. Интернет-проект бизнеса магазина Second hand
31. Интернет-проект бизнеса магазина женского белья
32. Интернет-проект бизнеса мини-типографии
33. Интернет-проект бизнеса ночного клуба
34. Интернет-проект бизнеса очистка ванн
35. Интернет-проект бизнеса парикмахерской
36. Интернет-проект бизнеса паркетного цеха
37. Интернет-проект бизнеса передвижной автолавки
38. Интернет-проект бизнеса перепелиной фермы
39. Интернет-проект бизнеса пиццерии
40. Интернет-проект бизнеса пляжа
41. Интернет-проект бизнеса по установке кондиционеров
42. Интернет-проект бизнеса предприятия по доставке воды
43. Интернет-проект бизнеса предприятия по организации корпоративного питания
44. Интернет-проект бизнеса предприятия по переработке пластиковых отходов за \$50-300 тыс.
45. Интернет-проект бизнеса предприятия по проектированию винных погребов
46. Интернет-проект бизнеса предприятия по производству упаковки
47. Интернет-проект бизнеса предприятия по производству фиточая
48. Интернет-проект бизнеса предприятия по разработке программного обеспечения
49. Интернет-проект бизнеса предприятия по ремонту бытовой, видео, аудио и оргтехники
50. Интернет-проект бизнеса предприятия по сборке и продаже компьютеров
51. Интернет-проект бизнеса продовольственного магазина
52. Интернет-проект бизнеса производства мебели
53. Интернет-проект бизнеса производства Мюсли.
54. Интернет-проект бизнеса производства одноразовой посуды.
55. Интернет-проект бизнеса проката автомобилей
56. Интернет-проект бизнеса проката водных мотоциклов
57. Интернет-проект бизнеса проката роликовых коньков
58. Интернет-проект бизнеса рекламного агентства
59. Интернет-проект бизнеса реконструкции сети
60. Интернет-проект бизнеса ремонтно-строительной компании
61. Интернет-проект бизнеса ресторана
62. Интернет-проект бизнеса салона красоты
63. Интернет-проект бизнеса салона красоты для собак
64. Интернет-проект бизнеса салона сотовой связи

65. Интернет-проект бизнеса свинофермы
66. Интернет-проект бизнеса сети перевозных туалетов и предприятия по вывозу мусора
67. Интернет-проект бизнеса складского комплекса
68. Интернет-проект бизнеса солярия
69. Интернет-проект бизнеса спортивного комплекса "Парк Экстрим"
70. Интернет-проект бизнеса стоматологического кабинета, клиники
71. Интернет-проект бизнеса тату салона
72. Интернет-проект бизнеса теннисного корта
73. Интернет-проект бизнеса типографии
74. Интернет-проект бизнеса тира
75. Интернет-проект бизнеса торговли цветами
76. Интернет-проект бизнеса тренинговой компании
77. Интернет-проект бизнеса туристического агентства
78. Интернет-проект бизнеса туристической фирмы
79. Интернет-проект бизнеса управляющей компании
80. Интернет-проект бизнеса услуги по взлому замков
81. Интернет-проект бизнеса фермерского разведения страусов
82. Интернет-проект бизнеса фирмы по производству изделий из газонаполненных пластмасс
83. Интернет-проект бизнеса фирмы по производству изделий из полиэтилена
84. Интернет-проект бизнеса фирмы по производству снеков
85. Интернет-проект бизнеса фитнес клуба
86. Интернет-проект бизнеса хлебопекарни
87. Интернет-проект бизнеса хостела
88. Интернет-проект бизнеса цеха по производству композитных изделий, цех по выпуску изделий из искусственного камня
89. Интернет-проект бизнеса чайного магазина
90. Интернет-проект бизнеса 4D кинотеатра-аттракциона

Возможно создание команд, но не более 3 человек: Также студент может выбрать тему Интернет проекта, допустимы социальные интернет-проекты, интернет-проекты мероприятий, прочие.

Критерии оценки проекта (в баллах)

Основными критериями оценки проектов являются:

- новизна и актуальность идеи;
- возможность реализации;
- пошаговый план реализации проекта;
- качество организации онлайн продаж;
- качество интернет сайта и его юзабилити;
- продуманность инструментов Интернет-маркетинга.

№ п/п	Критерий/количество баллов	0-1 балл	2-3 балла	4-5 баллов
1	Новизна и актуальность идеи	Идея не нова, есть определенная актуальность	Идея нова, есть определенная актуальность	Идея нова и актуальна
2	Возможность реализации	Реализация очень сложна	Реализация сложна	Реализация возможна

3	Пошаговый план реализации проекта	План общий, много вопросов и неточностей.	План подробный, но есть вопросы и неточности.	План достаточно подробный.
4	Качество организации онлайн продаж	Организации онлайн продаж не продумана	Организации онлайн продаж продумана с неточностями и ошибками	Организации онлайн продаж продумана хорошо
5	Качество интернет сайта и его юзабилити	Интернет-сайт не продуман, недружелюбное юзабилити, сайт отсутствует.	Интернет-сайт продуман, но юзабилити недружелюбно	Интернет-сайт продуман, юзабилити дружелюбное
6	Продуманность инструментов Интернет-маркетинга	Набор инструментов Интернет-маркетинга не продуман	Набор инструментов Интернет-маркетинга продуман, но есть ошибки и неясности	Набор инструментов Интернет-маркетинга продуман, применение обосновано

2. Защита проекта

После сдачи проекта и его оценки проект допускается к защите. Критерий допуска к защите – не менее 15 баллов за проект. К защите проекта могут приглашаться сотрудники кафедры, ведущие дисциплину «Интернет-маркетинг», сотрудники выпускающей кафедры, работодатели, эксперты, потенциальные заказчики и пр.

Основными критериями оценки проектов являются:

- последовательность и аргументированность выступления;
- ясность изложения и понятность идеи проекта;
- понятность и качество презентационных материалов;
- яркость выступления.

Критерии оценки экзамена (в баллах)

№ п/п	Критерий/количество баллов	0-1 балл	2-3 балла	4-5 баллов
1	Последовательность и аргументированность выступления	Выступления не последовательно, слабо аргументировано	Выступление несколько не последовательно, в аргументации есть неясности	Выступление последовательно, аргументация присутствует
2	Ясность изложения и понятность идеи проекта	Изложение неясное, сумбурное, идея проекта непонятна	Есть неясность в изложении идеи проекта, в общем смысле проект понятен	Изложение ясное, идея проекта понятна
4	Понятность и качество	Презентационные	Презентационн	Презентационные

	презентационных материалов	материалы отсутствуют, либо они не понятны	ые материалы в целом понятны, но сделаны не качественно	материалы понятны и качественны
4	Яркость выступления	Выступление «серое», монотонное	Выступление хорошее, но не яркое	Выступление яркое

Перевод оценки из 100-балльной в зачетную производится следующим образом:

- зачтено – более 60 баллов;
- не зачтено – менее 59 баллов;

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Маркетинговое управление [Электронный ресурс]: учебное пособие / Башкирский государственный университет ; Е.И. Беглова [и др.]; под ред. Е.И. Бегловой. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Beglova_i_dr_Marketingovoe_upravlenie_up_2018.pdf

2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>

3. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. - Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. - 154 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2673-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>

Дополнительная литература:

4. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>

5. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

6. Давыденко, Е.А. Маркетинг в информационном обществе=MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY : учебное пособие / Е.А. Давыденко, М.А. Евневич. - Москва : Креативная экономика, 2018. - 169 с. : табл., граф., схем., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-91292-228-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Инновации в России	http://innovation.gov.ru/
2.	Фонд поддержки социальных проектов	https://fundsp.ru/
3.	Президентские гранты	https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/
4.	Российский фонд прямых инвестиций (РФПИ)	www.rdif.ru
5.	Фонд развития промышленности (ФРП)	frprf.ru

6.	Акционерное общество «Российская венчурная компания»	www.rusventure.ru
7.	Государственная корпорация «ВНЕШЭКОНОМБАНК» (ВЭБ)	www.veb.ru
8.	Акционерное общество «РОСНАНО»	www.rusnano.com
9.	Российский фонд технологического развития	www.sk.ru
10.	Фонд инфраструктурных и образовательных программ (ФИОП)	rusnano.com/infrastructure
11.	Фонд развития моногородов (ФРМ)	frmrus.ru
12.	АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» (АСИ)	www.asi.ru
13.	Фонд Сколково	https://sk.ru/foundation/
14.	Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере	http://fasie.ru/
15.	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	- http://window.edu.ru
16.	Научная электронная библиотека eLibrary.ru	http://elibrary.ru/defaultx.asp
17.	Справочно-правовая система Консультант Плюс	http://www.consultant.ru
18.	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»	https://biblioclub.ru/
19.	Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ»	https://elib.bashedu.ru/
20.	Электронная библиотечная система издательства «Лань»	https://e.lanbook.com/
21.	Электронный каталог Библиотеки БашГУ –	http://www.bashlib.ru/catalogi
22.	Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press)	https://archive.neicon.ru/xmlui/
23.	Издательство «Annual Reviews»	https://www.annualreviews.org/
24.	Издательство «Taylor&Francis»	https://www.tandfonline.com/
25.	Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.	
26.	Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные	

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
27.	Федеральная служба государственной статистики	www.gks.ru
28.	Министерство финансов РФ	www.minfin.ru
29.	Международный валютный фонд	www.imf.org
30.	Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования	www.forecast.ru
31.	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по РБ	www.bashstat.ru
32.	Информационно-издательский центр «Статистика России»	www.infostat.ru
33.	Информационно-аналитический сайт в области информационных технологий	citforum.ru
34.	Издание о высоких технологиях	cnews.ru
35.	Библиотека Г. Верникова – все о менеджменте и ИТ - подборка аналитических материалов по вопросам экономики, менеджмента и информационных технологий.	vernikov.ru
36.	Официальный портал ИТ-директоров (Реестр ИТ-поставщиков)	globalcio.ru
37.	Журнал СЮ – руководитель информационной службы	cio-world.ru
38.	Электронно-библиотечная система	ZNANIUM.COM
39.	Единый архив экономических и социологических данных ВШЭ	http://sophist.hse.ru/

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

<p>Интернет-маркетинг</p>	<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение,</p>	<p>лаборатория социально-экономического моделирования № 107: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 18 шт.</p> <p>лаборатория анализа данных № 108: учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 17 шт.</p> <p>аудитория № 110: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория № 111: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория № 114: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 115: учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.)</p> <p>аудитория №118: учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге</p> <p>аудитория № 122: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 204: учебная мебель, доска, проекционный</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.</p>
---------------------------	---	---	--

	<p>ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 305 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 307 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 308 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 309 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	<p>экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p>аудитория № 207: учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p>аудитория № 208: учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p>аудитория № 209: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 210: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 212: учебная мебель, доска, проектор infocus.</p> <p>аудитория № 213: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p>аудитория № 218: учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор infocus.</p> <p>аудитория № 220: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 221 учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 222 учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 301 учебная мебель, экран на штативе, проектор aser.</p> <p>аудитория № 302 учебная мебель, персональный компьютер в комплекте hp, моноблок,</p>	
--	---	---	--

	<p>(помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение,</p>	<p>персональный компьютер в комплекте моноблок i7u.</p> <p>аудитория № 305 учебная мебель, доска, проектор infocus.</p> <p>аудитория № 307 учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 308 учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 309 учебная мебель, доска.</p> <p>лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а учебная мебель, доска, персональный компьютер lenovo thinkcentre – 16 шт.</p> <p>лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в учебная мебель, доска, персональный компьютер в комплекте № 1 i7u corp 510 – 14 шт.</p> <p>аудитория № 312 учебная мебель, доска.</p>	
--	---	---	--

	<p>ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>5. помещения для самостоятельной работы: аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).</p> <p>6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>		
--	---	--	--

