

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ушвицкий Лев Иванович

Должность: и.о. директора Института экономики и управления

Дата подписания: 28.05.2026 11:41:50

Уникальный программный ключ:

46f7031a7046958ffdb4e91f81e17726331d25a8

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
экономики и управления,
доктор экономических
наук, профессор
Ушвицкий Л.И.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Интернет-маркетинг, управление продажами и коммуникациями»

Направление подготовки
Направленность (профиль)
Год начала обучения
Форма обучения
Реализуется

38.04.02 Менеджмент
Стратегический менеджмент и маркетинг
2026
очная
3 семестр

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств по дисциплине «Интернет-маркетинг, управление продажами и коммуникациями» предназначен для контроля достижения обучающимися требуемых компетенций посредством оценивания полученных ими результатов обучения, соответствующих индикаторам достижения компетенций образовательной программы высшего образования «Стратегический менеджмент и маркетинг» по направлению 38.04.02 Менеджмент.

2. ФОС является приложением к рабочей программе дисциплины «Интернет-маркетинг, управление продажами и коммуникациями»

3. Разработчик: Заволокин В.А., доцент кафедры менеджмента

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель: Куш Е.Н. – председатель УМК института экономики и управления.

Члены комиссии:

Пучкова Е. Е. – член УМК института экономики и управления, и.о. замдиректора по учебной работе;

Максименко Л.С. - член УМК института экономики и управления, профессор кафедры менеджмента

Представитель организации-работодателя: Кривко Владимир Иванович - директор ООО «Орфей»

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «Интернет-маркетинг, управление продажами и коммуникациями» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования «Стратегический менеджмент и маркетинг» по направлению 38.04.02 Менеджмент.

«19» мая 2026 г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция(ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенции(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия				
Результаты обучения по дисциплине: Применяя знания, умения и навыки в области интернет-маркетинга, управления продажами и коммуникациями, способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия, в том числе имеет представление о сущности и принципах анализа разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия. Индикатор: ИД-1. УК-5	Знания, умения и навыки по значительной части программного материала не имеются. Допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Необходимые компетенции не сформированы.	Знания, умения и навыки частично имеются, пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено с ошибками. При ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки.	Знания, умения и навыки по значительной части программного материала не имеются. Допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Необходимые компетенции не сформированы.	Знания, умения и навыки частично имеются, пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено с ошибками. При ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки.
Результаты обучения по дисциплине: Применяя знания, умения и навыки в области интернет-маркетинга, управления продажами и коммуникациями, способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия, в том числе демонстрирует способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. Индикатор:	Знания, умения и навыки по значительной части программного материала не имеются. Допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Необходимые компетенции не сформированы.	Знания, умения и навыки частично имеются, пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено с ошибками. При ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки.	Знания, умения и навыки по значительной части программного материала не имеются. Допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Необходимые компетенции не сформированы.	Знания, умения и навыки частично имеются, пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено с ошибками. При ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки.

ИД-2. УК-5				
ПК-3 Способен разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинга, интегрировать маркетинговые технологии управления в деятельность организации в цифровой бизнес-среде				
Результаты обучения: Применяя знания, умения и навыки в области интернет-маркетинга, управления продажами и коммуникациями, способен разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинга, интегрировать маркетинговые технологии управления в деятельность организации в цифровой бизнес-среде, в том числе способен формировать ценовую, сбытовую и коммуникационную политики организации, выявлять направления интеграции маркетинговых технологий в деятельность организации, оценивать целесообразность их применения, предлагать меры по их совершенствованию с учетом развития цифровой среды. Индикатор: ИД-1. ПК-3	Знания, умения и навыки по значительной части программного материала не имеются. Допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Необходимые компетенции не сформированы.	Знания, умения и навыки частично имеются, пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено с ошибками. При ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки.	Знания, умения и навыки по значительной части программного материала не имеются. Допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Необходимые компетенции не сформированы.	Знания, умения и навыки частично имеются, пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено с ошибками. При ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки.

Оценочные средства для проверки уровня сформированности компетенций

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
1.	B2C	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Модель _____ – это бизнес, ориентированный на конечных потребителей — физических лиц. К этой категории бизнеса относится весьма значительный круг предприятий электронной коммерции: Интернет-магазины, платные сервисы для физических лиц, электронные казино, многочисленные компании, продающие консультационные и информационные услуги.	УК-5
2.	B2B	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Модель _____ – это бизнес, работающий на межкорпоративном рынке, где одни юридические лица оказывают услуги и продают товары другим юридическим лицам. К этой категории относятся интернет-биржи, компании-производители и продавцы оборудования, сырья, товаров и услуг, необходимых другим компаниям для осуществления их предпринимательской деятельности.	УК-5
3.	Поисковые системы	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ это сервисы, которые по определенной теме ищут сайты и располагают найденные сайты в порядке убывания релевантности – соответствия содержания сайта запросу пользователя.	УК-5
4.	Поисковый робот	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это специальная программа, которая посещает сайты и индексирует их содержимое в соответствии с определенными правилами, заложенными в нее разработчиками (выделяет ключевые слова, добавляет к ним весовые коэффициенты в соответствии с их расположением на странице и т. д., вариантов может быть масса).	УК-5
5.	Контент	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это информационное наполнение сайта.	УК-5
6.	Контент-проект	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это сетевой проект, ориентированный на создание сайта, содержащего бесплатную информацию, способную привлечь значительную аудиторию пользователей сети.	УК-5
7.	Цифровые деньги	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это электронный эквивалент реальных денег. Эмитируются	УК-5

		платежной системой и зачисляются на электронные счета клиентов в обмен на деньги, которые клиент вводит в систему банковским переводом или путем внесения наличных.	
8.	шифрования	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. При помощи процедуры _____ отправитель сообщения преобразует его из простого текста в набор символов, не поддающийся прочтению без применения специального ключа, известного получателю. Получатель сообщения, используя ключ, преобразует переданный ему набор символов обратно в текст.	УК-5
9.	Электронная подпись	цифровая Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ является электронным эквивалентом собственноручной подписи, служит не только для аутентификации отправителя сообщения, но и для проверки его целостности.	УК-5
10.	Хэш-функция	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это процедура обработки сообщения, в результате действия которой формируется строка символов (дайджест сообщения) фиксированного размера. Малейшие изменения в тексте сообщения приводят к изменению дайджеста при обработке сообщения. Таким образом, любые искажения, внесенные в текст сообщения, отразятся в дайджесте.	УК-5
11.	Маркетинговые исследования	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ представляют собой процесс сбора, обработки и анализа информации о состоянии рынка с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений.	УК-5
12.	Баннер	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это прямоугольное графическое изображение, которое обычно размещается на странице сайта-рекламной площадки или в письме, которое рассылается по электронной почте. Гиперссылка с него ведет на сайт рекламодателя.	УК-5
13.	Традиционные	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ баннеры представляют собой графические изображения в формате GIF или JPG. Баннер может быть статичным (содержать простое изображение) или анимированным (содержать движущиеся элементы). Эффект движения достигается быстрой последовательной сменой нескольких изображений на баннере. Применение анимации позволяет привлечь внимание пользователя к баннеру, что повышает его эффективность как рекламного носителя.	ПК-3
14.	Рич-медиа	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.	ПК-3

		_____ баннеры представляют собой относительно новое поколение баннеров. При их создании упор делается на технологии Flash, Java и др. Используют векторную графику (области различного цвета и динамика их изменения задаются математически). Это позволяет создавать качественные анимационные эффекты, сохраняя размер файла относительно небольшим, что для баннера очень важно. Более эффективны.	
15.	форматом	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Под _____ баннера подразумеваются его линейные размеры в пикселах (точках на экране). Чем больше размер баннера, тем больше вероятность того, что пользователь обратит на него внимание.	УК-5
16.	Плавающие	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ баннеры, в отличие от обычных баннеров, не занимают фиксированное место на странице, а всегда находятся в верхнем правом углу экрана, заслоня собой часть контента сайта. Если пользователь перемещается по странице посредством скроллинга, то баннер сохраняет свое положение в верхнем правом углу, перемещаясь синхронно со скроллингом. Если баннер мешает пользователю, он имеет возможность закрыть его в любой момент. Если в течение некоторого времени пользователь не реагирует на баннер, он тихо исчезает.	УК-5
17.	Текстовый блок	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ как рекламный носитель, представляет собой отформатированный определенным образом текст, содержащий рекламное обращение. Размещается на сайте рекламодателя или в электронном письме и имеет гиперссылку на сайт рекламодателя.	ПК-3
18.	Рекламные заставки	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ загружаются одновременно с контентом сайта и располагаются поверх него. Продемонстрировав себя пользователю, они, обычно, через некоторое время сами закрываются, оставляя после себя в качестве напоминания баннер или текстовую ссылку на сайт рекламодателя. Это несколько непривычно для пользователей Интернета, поскольку мешает им просматривать сайт.	ПК-3
19.	Баннерная сеть	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это Интернет-сервис, позволяющий сайтам-клиентам (участникам сети) обмениваться показами баннеров. За каждую тысячу показов баннеров других участников сети на своем сайте участник получает право показать	ПК-3

		некоторое количество своих баннеров на сайтах участников сети.	
20.	рекламного мультипликатора	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Эффект _____ сайта заключается в том, что привлеченные рекламой посетители генерируют новые рекламные возможности сайта и, тем самым, привлекают еще посетителей и т. д.	ПК-3
21.	Список рассылки	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это сформированная посредством добровольной подписки база e-mail адресов, по которым владелец (ведущий) рассылки регулярно рассылает электронные письма, содержащие информацию по заранее заявленной теме.	ПК-3
22.	Спам	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это навязчивые рекламные сообщения, рассылаемые пользователям без их разрешения.	ПК-3
23.	Рекламные брокеры	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это сервисные службы по организации партнерских программ. Являются посредниками между владельцами партнерских программ и партнерами. Они взимают комиссию за обслуживание с партнеров или с владельцев партнерских программ. Иногда размер комиссии достигает до 30%. Во многих случаях высокая комиссия вполне оправдана преимуществами, которые получают партнеры и владельцы программ.	ПК-3
24.	индексацией	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Под _____ страниц сайта в поисковой системе понимается обработка содержимого этих страниц поисковым роботом системы и внесение результатов такой обработки в базу данных поисковой системы.	ПК-3
25.	Платформа	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это коммуникационная и транзакционная среда, участники которой извлекают выгоды от взаимодействия друг с другом.	ПК-3
26.	Цифровой двойник	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это создаваемая цифровая модель продукта, по сути, цифровое рабочее пространство, в рамках которого можно проводить виртуальное тестирование изделия, сокращая сроки и затраты на тестирование физически созданного изделия. Все участники процесса могут проверять чертежи и модели, вносить изменения, моделировать и тестировать на совместимость свои компоненты, совершать другие необходимые действия.	ПК-3
27.	цифровые платформы	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Публичные _____ (Google, Яндекс, Telegram, Mail.ru, Facebook и	ПК-3

		другие) характеризуются тем, что их используют известные и неизвестные акторы: разработчики приложений, партнеры и потребители, конкуренты, другие заинтересованные группы. На их базе формируется огромное количество разнохарактерных связей; обеспечивается взаимодействие различных агентов, происходит обмен информацией и т.д.	
28.	Транзакционными	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ признаются платформы, которые создают условия для транзакций, или обмена ценностью, между различными акторами, это Uber, Google Search, Amazon Marketplace, eBay, российские платформы Avito, Юла, Lamoda, Циан.Ру и многие другие специализированные платформы, которые облегчают поиск информации и решают проблему доступности для участников. Такой тип платформ часто называют двухсторонними рынками, а также платформами – интеграторами, или рыночными платформами.	ПК-3
29.	Многосторонней	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ называется платформа, в которой присутствует, как минимум, четыре группы участников: владелец платформы, независимые разработчики, потребители и партнеры по сбыту и продвижению (поставщики, продавцы, консультанты и пр.). Появление независимых разработчиков связано с открытостью платформы, которая устанавливается владельцем платформы (открытые API) и регулируется им через правила и регламенты работы на платформе.	ПК-3
30.	Коллаборация	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – процесс совместной деятельности для достижения общих целей, при котором происходит обмен знаниями, обучение и достижение согласия. При таком подходе на смену цепочкам создания стоимости приходят сетевые структуры, в основе которых лежат цифровые платформы, формирующие цифровое рабочее пространство.	УК-5
1.		Цели и концепции бизнеса при создании интернет-компаний	УК-5
2.		Бизнес-модели при создании интернет-компаний	УК-5
3.		Модель B2C. Структура B2C-компаний	УК-5
4.		Модель B2C. Рыночные ориентиры и распределение ресурсов	УК-5
5.		Модель B2C. Формулировка целей. Оценка жизнеспособности бизнес-идеи	УК-5
6.		Модель B2B. Структура B2B-компаний	УК-5
7.		Модель B2B. Рыночные ориентиры и концепции бизнеса. Российский интернет-рынок B2B	УК-5
8.		Модель B2B. Модель поддержки существующего неэлектронного бизнеса	УК-5

9.		Модель B2B. Интернет-магазин, или сервисное предприятие B2B	УК-5
10.		Модель B2B. Рекламная модель	УК-5
11.		Модель B2B. Биржевая модель B2B-компаний	УК-5
12.		Бизнес-модели при создании интернет-компаний. Смешанные и производные бизнес-модели	УК-5
13.		Основные виды сетевого бизнеса	УК-5
14.		Интернет-магазины. Основные отличия от реальных аналогов	УК-5
15.		Структура Интернет-магазина. Главная страница. Каталог товаров	УК-5
16.		Структура Интернет-магазина. Система навигации по сайту. Система регистрации и авторизации пользователей.	УК-5
17.		Структура Интернет-магазина. Система формирования и подтверждения заказов. Система поддержки клиентов. Раздел для партнеров	УК-5
18.		Структура Интернет-магазина. Система обработки заказа. Система оплаты. Система доставки товаров.	УК-5
19.		Корпоративные сайты. Функции корпоративного сайта	УК-5
20.		Корпоративные сайты. Структура корпоративного сайта. Обзор структурных элементов.	УК-5
21.		Каталоги, рейтинги, поисковые системы. Информационный поиск в сети	УК-5
22.		Каталоги, рейтинги, поисковые системы. Модели бизнеса	УК-5
23.		Контент-проекты. Структура контент-проекта. Обзор структурных элементов.	УК-5
24.		Контент-проекты. Система подготовки и публикации информации. Статистика и перспективы	УК-5
25.		Информационный бизнес в сети. Информация как товар	УК-5
26.		Информационный бизнес в сети. Виды информационных ресурсов. Перспективы	УК-5
27.		Финансовые услуги в сети. Интернет-трейдинг	УК-5
28.		Финансовые услуги в сети. Интернет-банкинг	УК-5
29.		Финансовые услуги в сети. Платежные системы	УК-5
30.		Рекламный бизнес в сети. Разработка и поддержка сайтов	УК-5
31.		Рекламный бизнес в сети. Рекламные агентства	УК-5
32.		Рекламный бизнес в сети. Баннерные сети	УК-5
33.		Рекламный бизнес в сети. Системы управления рекламой	УК-5
34.		Рекламный бизнес в сети. Дизайн-студии	УК-5
35.		Рекламный бизнес в сети. Услуги хостинга	УК-5
36.		Услуги связи и средства общения. Почтовые сервисы (e-mail)	УК-5

37.		Услуги связи и средства общения. Форумы. Чаты.	УК-5
38.		Услуги связи и средства общения. ICQ. Другие услуги связи. Мессенджеры	УК-5
39.		Торговые площадки в сети. Способы организации	УК-5
40.		Интернет-биржи. Аукционы. Каталоги товаров и услуг	УК-5
41.		Общие требования к торговым площадкам в сети	УК-5
42.		Дистанционное обучение и online-консультации в сети	УК-5
43.		Игорный бизнес в сети	УК-5
44.		Основные отличия сетевого и несетевого бизнеса	УК-5
45.		Классификация платежей и платежных систем в Интернете	УК-5
46.		Системы расчетов в Интернете, работающие с реальными деньгами	ПК-3
47.		Системы расчетов в Интернете, использующие электронную валюту (цифровые деньги). Организация платежей в Интернете	ПК-3
48.		Вопросы безопасности платежей в Интернете. Шифрование информации. Алгоритмы шифрования	ПК-3
49.		Вопросы безопасности платежей в Интернете. Электронная цифровая подпись. Хэш-функции. Защита целостности сообщений	ПК-3
50.		Финансовый менеджмент в Интернет-компаниях.	ПК-3
51.		Учет и отчетность в Интернет-компаниях. Состав бухгалтерской отчетности	ПК-3
52.		Особенности использования бухгалтерской отчетности в анализе финансового состояния Интернет-компаний	ПК-3
53.		Учет и отчетность в Интернет-компаниях. Основные характеристики финансового учета	ПК-3
54.		Учет и отчетность в Интернет-компаниях. Принципы составления финансовой отчетности	ПК-3
55.		Учет и отчетность в Интернет-компаниях. Состав и методы анализа внутренней финансовой отчетности	ПК-3
56.		Структура и классификация доходов и расходов Интернет-компаний	ПК-3
57.		Текущая деятельность Интернет-компаний. Операционный и финансовый леверидж	ПК-3
58.		Ассортиментная политика в Интернет-компаниях.	ПК-3
59.		Управление оборотными активами и краткосрочными пассивами в Интернет-компаниях.	ПК-3
60.		Оценка риска. Риск-менеджмент в Интернет-компаниях.	ПК-3
61.		Финансовое планирование. Бюджет Интернет-компаний	ПК-3

62.		Основные подходы к оценке стоимости Интернет-компаний	ПК-3
63.		Маркетинг в Интернет-бизнесе	ПК-3
64.		Реклама в сети. Обзор особенностей Интернет-рекламы	ПК-3
65.		Воздействие рекламных акций на количественный и качественный состав аудитории сайта. Основные принципы работы с аудиторией сайта	ПК-3
66.		Классификация потребителей по отношению к Интернет-проекту	ПК-3
67.		Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта	ПК-3
68.		Рекламные носители в Интернете. Обзор основных рекламных носителей	ПК-3
69.		Рекламные носители в Интернете. Баннеры. Плавающие баннеры	ПК-3
70.		Рекламные носители в Интернете. Текстовые блоки. Рекламные заставки	ПК-3
71.		Рекламные носители в Интернете. Pop-up и Pop-under окна. Promotion-страницы. Ссылки из контента	ПК-3
72.		Рекламные носители в Интернете. Выбор рекламных носителей	ПК-3
73.		Ценовые модели размещения рекламы	ПК-3
74.		Прямое размещение рекламы на сайтах-рекламных площадках	ПК-3
75.		Баннерные сети. Механизм работы. Концепция баннерообмена.	ПК-3
76.		Баннерные сети. Виды баннерных сетей. Критерии выбора баннерных сетей	ПК-3
77.		Баннерные сети. Российские баннерные сети. Размещение рекламы в баннерных сетях.	ПК-3
78.		Первичный и вторичный рынок баннерных показов	ПК-3
79.		Особенности рекламы в баннерных сетях. Эффект рекламного мультипликатора	ПК-3
80.		Преимущества и недостатки размещения рекламы в баннерных сетях	ПК-3
81.		Сети обмена текстовыми блоками	ПК-3
82.		Реклама с использованием e-mail	ПК-3
83.		Партнерские программы	ПК-3
84.		Рекламные брокеры – сервисные службы по организации партнерских программ	ПК-3
85.		Реклама в форумах, чатах и на досках объявлений	ПК-3
86.		Реклама в поисковых системах, каталогах и рейтингах.	ПК-3
87.		Прямой обмен ссылками и баннерами	ПК-3
88.		Offline-реклама Интернет-компаний	ПК-3
89.		Дисконтные системы и бонусные программы	ПК-3
90.		Бесплатное распространение образцов продукции	ПК-3
91.		Сервисы по управлению рекламой	ПК-3
92.		Системы «активной» рекламы	ПК-3

93.		Размещение рекламы через рекламные агентства	ПК-3
94.		Имиджевая реклама в Интернете	ПК-3
95.		Медиа-планирование. Оптимизация рекламных расходов и анализ эффективности рекламной кампании	ПК-3
96.		Бизнес высоких технологий в условиях цифровой трансформации	ПК-3
97.		Стратегическое управление компаниями и вызовы цифровой экономики	ПК-3
98.		Ценностные ориентиры в концепции стратегического управления компанией в современных условиях	ПК-3
99.		Высокотехнологичные и наукоемкие отрасли и компании: особенности и проблемы идентификации	ПК-3
100.		Платформы как инновационные модели организации высокотехнологичного бизнеса	ПК-3
101.		Бизнес-модели компаний на базе платформ	ПК-3
102.		Маркетинг высокотехнологичных продуктов и инноваций	ПК-3

2. Описание шкал оценивания

Результаты обучения по дисциплине «Интернет-маркетинг, управление продажами и коммуникациями», соотнесенные с индикаторами достижения компетенций УК-5 ПК-3, оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Для получения зачета необходимо пройти мероприятия текущего контроля успеваемости в семестре на оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

3. Критерии выставления оценок

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами при ответе на практикоориентированные вопросы, принимает правильные управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания на 100 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций УК-5 ПК-3 достигнуты на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами ответов на них, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, выполняет тестовые задания на 70 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций УК-5 ПК-3 достигнуты на хорошем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопросы и при выполнении практических заданий и решении кейс-задач, выполняет тестовые задания на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций УК-5 ПК-3 достигнуты на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций УК-5 ПК-3 не достигнуты.

