

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ А.В.Егоров

_____ 2024 г.

Регистрационный № _____ УД ⁶²²⁷⁻²⁴____/уч.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023 и учебного плана по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

В.С.Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.Б.Ольферович, декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент;

О.В.Ерчак, заведующий кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 11 от 02.05.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 7 от 21.05.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 8 от 27.06.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг» направлена на использование концепции интернет-маркетинга в практической деятельности организаций и на формирование профессиональных навыков маркетологов. Значение и актуальность учебной дисциплины объясняется тем, что интернет-маркетинг является основой для осуществления эффективной маркетинговой деятельности организации.

Целью преподавания учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» является формирование у обучающихся системы знаний и навыков в области интернет-маркетинга.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- формирование профессиональной компетенции в области теории и практики использования интернет-маркетинга в маркетинговой деятельности организаций;
- реализации концепции интернет-маркетинга в профессиональной деятельности;
- применения подходов к изучению и анализу маркетинговой среды организации с использованием интернет-технологий;
- разработки мероприятий в сфере интернет-распределения и интернет-продвижения товаров на внутренний и внешние рынки.

В результате изучения учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» формируются специальная компетенция СК-11 и универсальная компетенция УК-6: планировать и реализовывать мероприятия интернет-маркетинга, создавать качественный контент на сайтах, в социальных сетях и для интернет-СМИ, проводить исследования рынка и тестировать гипотезы в среде Интернет, использовать Web-аналитику в целях развития и управления брендом; проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:

знать:

сущность и основные понятия интернет-маркетинга;
маркетинговые интернет-исследования;
информационное обеспечение интернет-маркетинга;
интернет-распределение товаров (услуг) организации;
интернет-продвижение товаров (услуг) организации.

уметь:

использовать концепцию интернет-маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности;

осуществлять анализ маркетинговой среды организации с использованием интернет-технологий;

разработать и реализовывать комплекс мероприятий интернет-маркетинга;

сформировать информационное обеспечение интернет-маркетинга;

разработать интернет-распределение товаров (услуг) организации;

организовать интернет-продвижение товаров (услуг) организации на внутреннем и внешних рынках.

владеть:

знаниями, позволяющими формировать эффективные маркетинговые мероприятия на целевых интернет-рынках;

методами маркетингового анализа рынков;

знаниями в сфере использования современных информационных технологий в маркетинге;

навыками определения уровней каналов интернет-распределения товаров (услуг) организации на внутреннем и внешних рынках;

инструментами интернет-продвижения продукта на национальный и зарубежные рынки.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине обучающийся должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием: учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к модулю «Прикладной маркетинг» компонента учреждения образования.

Связи с другими учебными дисциплинами: дисциплина «Интернет-маркетинг» базируется на знаниях, полученных в результате изучения учебных дисциплин «Теория маркетинга», «Маркетинговые исследования и аналитика», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Стратегический маркетинг», «Информационные технологии», «Философия», «Статистика».

Форма получения высшего образования: дневная, заочная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» на изучение дисциплины отводится:

Дневная форма получения образования:

общее количество учебных часов - 120,

аудиторные - 68, из них лекции – 32 часов, лабораторные занятия – 24 часа, практические занятия – 12 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 семестр – лекции - 32 часа, лабораторные занятия – 24 часа, практические занятия – 12 часов. Самостоятельная работа обучающихся - 52 часа.

Трудоемкость – 3 з.е.

Заочная форма получения образования:

общее количество учебных часов - 120, аудиторные - 14, из них лекции – 6 часов, лабораторные занятия – 4 часа, практические занятия – 4 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 семестр – лекции - 2 часа.

7 семестр – лекций - 4 часа, лабораторных – 4 часа, практических – 4 часа.

Самостоятельная работа обучающихся - 106 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Заочная форма получения образования (на базе ССО):

общее количество учебных часов - 120, аудиторные - 14, из них лекции – 6 часов, лабораторные занятия – 4 часа, практические занятия – 4 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

5 семестр – лекции - 2 часа.

6 семестр – лекций - 4 часа, лабораторных – 4 часа, практических – 4 часа.

Самостоятельная работа обучающихся -106 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачет в 6 семестре (заочная форма получения образования – в 7 семестре, заочная форма получения образования (на базе ССО) – в 6 семестре).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность интернет-маркетинга

Термин «Интернет-маркетинг». Цели и задачи интернет-маркетинга. Преимущества и недостатки интернет-маркетинга. Основной понятийный аппарат интернет-маркетинга. Интернет-рынок. Интернет-сегментирование. Признаки интернет-сегмента. Профиль интернет-сегмента.

Понятие интернет-дифференцирование. Направления интернет-дифференцирования товаров (услуг) и организации. Интернет-позиционирование.

Особенности интернет-маркетинга в сферах B2B, B2C и C2C.

Товарная политика организации для интернет-рынка. Ценовая политика организации для интернет-рынка.

Основные показатели оценки эффективности интернет-маркетинга. Понятие лидогенерации.

Сайт как инструмент решения маркетинговых задач организации. Оценка эффективности функционирования сайта организации.

Содержание деятельности службы интернет-маркетинга в организации.

Тенденции развития интернет-маркетинга.

Нормативно-правовые акты, регулирующие интернет-маркетинг в Республике Беларусь.

Тема 2. Маркетинговые интернет-исследования

Маркетинговая среда организации. Факторы среды маркетинга. Использование интернет-технологий при проведении полевых (первичных) маркетинговых исследований. Методы полевых интернет-исследований. Использование интернет-технологий при проведении кабинетных (вторичных) маркетинговых исследований. Источники вторичной информации.

Методики и сферы применения качественных методов исследований.

Отчеты агентств в сфере маркетинговых исследований.

Анализ конкурентов в сети Интернет. Применение цифровых сервисов в маркетинговых исследованиях. Веб-аналитика. Основные показатели и характеристики (анализ трафика, источников трафика, показатель отказов, страницы входа и др.). Исследования состава аудитории сети Интернет, ее количественные и качественные характеристики.

Этапы проведения маркетинговых интернет-исследований.

Тема 3. Интернет-распределение

Сущность и каналы интернет-распределения товаров (услуг). Прямые и косвенные каналы. Уровни каналов интернет-распределения. Критерии выбора каналов интернет-распределения.

Электронный бизнес. Электронная коммерция. Особенности осуществления маркетинга в интернет-магазинах. Электронные торговые площадки. Маркетинговые возможности электронной торговой площадки. Фулфилмент. Фулфилмент-центр.

Понятие партнерской программы. Сущность дропшипинга.

Социальная сеть. Мобильное приложение.

Интернет-аукционы (B2B, B2C, C2C). Тендерные электронные площадки. Биржи. Аукционы. Краудфандинговые платформы. Электронные выставки.

Тема 4. Интернет-продвижение

Сущность интернет-продвижения организации (товара, бренда). Компоненты интернет-продвижения. Аспекты распространения маркетинговой информации с использованием интернет-технологий. Цели и задачи интернет-продвижения. Формирование бюджета для интернет-продвижения. Контент-маркетинг.

Интернет-реклама и её виды. Тенденции развития интернет-рекламы.

Стимулирование интернет-продаж.

Интернет-мероприятия в области связей с общественностью (Интернет-PR). Пресс-релизы.

Использование электронной почты в интернет-маркетинге.

Электронные сервисы для интернет-продвижения.

Управление репутацией организации в сети Интернет.

Мобильный маркетинг для продвижения продуктов и брендов. Мобильные приложения. QR-коды.

Тема 5. Интернет-реклама и поисковая оптимизация

Сущность и классификация интернет-рекламы. Контекстная интернет-реклама. Мобильная интернет-реклама. Видео интернет-реклама. Баннерная реклама. Таргетированная реклама в интернете. Рекламные носители: баннеры, текстовые блоки, рекламные вставки, мини-сайты, коллажи и др. Место, размер и расположение рекламных носителей. Сравнительная эффективность и критерии выбора.

Сервисы размещения интернет-рекламы.

Этапы проведения рекламной интернет-кампании.

Выбор площадки для продвижения и форматов интернет-рекламы.

Ценовые модели размещения интернет-рекламы и их сравнительный анализ. Фиксированная плата (Flat fee), CPM (Cost per thousand), CPC (cost per click), CPV (cost per visitor), CPA (cost per action), CPS (cost per sale).

Коммуникативные и экономические показатели оценки результативности интернет-рекламы.

Сущность поискового маркетинга и поисковой оптимизации. Использование инструментов поисковой оптимизации в маркетинговой деятельности организаций. Принципы работы поисковых систем. Этапы

поисковой оптимизации. Комплексный аудит сайта. Семантическое ядро сайта. Контент сайта. Ключевые слова. Обзор онлайн-сервисов по поисковой оптимизации. Показатели эффективности поисковой оптимизации.

Тема 6. Маркетинг в социальных сетях

Сущность и понятийный аппарат маркетинга в социальных сетях. Инструменты интернет-брендинга. Понятие социальных сообществ и социальных медиа. Комьюнити-менеджмент.

Маркетинговые особенности популярных социальных сетей. Характеристика аудиторий социальных сетей.

Организация и проведение маркетинговых мероприятий в социальных сетях. Ключевые показатели эффективности маркетинговых мероприятий в социальных сетях.

Аспекты создания контента для социальных сетей. Аналитический инструментарий социальной сети.

Реклама в социальных сетях. Контекстная реклама в социальных сетях, организация конкурсов и флешмобов. Цели и задачи размещения рекламы в социальных сетях. Этапы размещения рекламы в социальных сетях.

Оптимизация сайта под социальные сети (SMO): способы и методы привлечения на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, сообществ, социальных сетей и др. Разработка и адаптация контента под социальные сети. Взаимосвязь профиля (страницы, группы) организации в социальных сетях с основным сайтом организации.

Цифровые сервисы для анализа эффективности осуществления маркетинга в социальных сетях.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Интернет-маркетинг»

Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Сущность интернет-маркетинга	4						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	
	Сущность интернет-маркетинга		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	Опрос, рефераты по теме
Тема 2	Маркетинговые интернет-исследования	6						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4]	
	Маркетинговые интернет-исследования		2		2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4]	Индивидуальное задание, лабораторная работа

Тема 3	Интернет-распределение	4					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [9]	
	Интернет-распределение		2		4		Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [9]	Текущий контроль знаний 1, опрос, решение практических ситуаций, лабораторная работа
Тема 4	Интернет-продвижение	6					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [10]	
	Интернет-продвижение		2		4		Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [10]	Опрос решение практических ситуаций, лабораторная работа
Тема 5	Интернет-реклама и поисковая оптимизация	8					Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [6], [7], [8], [9], [10]	
	Интернет-реклама и поисковая оптимизация		2		8		Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [6], [7], [8], [9], [10]	Презентации, лабораторная работа

Тема 6	Маркетинг в социальных сетях	4					Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [5], [6], [8], [9], [10]	
	Маркетинг в социальных сетях		2		6		Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [5], [6], [8], [9], [10]	Текущий контроль знаний 2, рефераты, лабораторная работа
	Итого 6 семестр	32	12		24	0	0	Зачет
	Всего часов	32	12		24	0	0	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Интернет-маркетинг»

Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Сущность интернет-маркетинга	1						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	
Тема 2	Маркетинговые интернет-исследования	1						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4]	
	Итого 6 семестр	2							
Тема 3	Интернет-распределение	1						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [9]	
	Интернет-распределение				1			Блок-конспект, презентационный	Текущий контроль знаний

			1					материал [1], [2], [3], [4], [7], [9]	1, опрос, решение практических ситуаций, лабораторная работа
Тема 4	Интернет-продвижение	1						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [10]	
	Интернет-продвижение		1		1			Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [10]	Опрос решение практических ситуаций, лабораторная работа
Тема 5	Интернет-реклама и поисковая оптимизация	1						Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [6], [7], [8], [9], [10]	
	Интернет-реклама и поисковая оптимизация		1		1			Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [6], [7], [8], [9], [10]	Презентации, лабораторная работа
Тема 6	Маркетинг в социальных сетях	1						Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [5], [6], [8], [9], [10]	
	Маркетинг в социальных сетях		1		1			Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [5], [6], [8], [9], [10]	Текущий контроль знаний 2, рефераты, лабораторная работа

	Итого 7 семестр	4	4		4	0	0		Зачет
	Всего часов	6	4		4	0	0		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Интернет-маркетинг»
Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг»
Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Сущность интернет-маркетинга	1						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	
Тема 2	Маркетинговые интернет-исследования	1						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4]	
	Итого 5 семестр	2							
Тема 3	Интернет-распределение	1						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [9]	

	Интернет-распределение		1		1		Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [9]	Текущий контроль знаний 1, опрос, решение практических ситуаций, лабораторная работа
Тема 4	Интернет-продвижение	1					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [10]	
	Интернет-продвижение		1		1		Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [10]	Опрос решение практических ситуаций, лабораторная работа
Тема 5	Интернет-реклама и поисковая оптимизация	1					Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [6], [7], [8], [9], [10]	
	Интернет-реклама и поисковая оптимизация		1		1		Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [6], [7], [8], [9], [10]	Презентации, лабораторная работа
Тема 6	Маркетинг в социальных сетях	1					Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [5], [6], [8], [9], [10]	

Маркетинг в социальных сетях		1		1			Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [5], [6], [8], [9], [10]	Текущий контроль знаний 2, рефераты, лабораторная работа
Итого 6 семестр	4	4		4	0	0		Зачет
Всего часов	6	4		4	0	0		

ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2020. – 541 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. - М. : Бомбора, 2022. - 219, [1] с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ.: [Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук ; ред. М. Суханова]. - М. : Альпина Паблишер, 2022. - 241 с.

Дополнительная литература:

4. Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулич, И.З. Герчиков. - Минск: А.Н. Вараксин, 2017. - 412 с. : ил.
5. Цифровой маркетинг : пособие для обучающихся по специальности 1-27 80 01 "Инженерный бизнес (по направлениям)" профилизации "Экономика и организация производства (машиностроение)" / [сост.: Б. А. Железко, О. А. Лавренова] ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. нац. техн. ун-т, Каф. "Инженерная экономика". - Минск : БНТУ, 2022. - 45, [1] с.
6. Гавриков, А. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. - М. : АСТ, 2022. - 467, [11] с.
7. Инструменты и технологии маркетинга в реализации экспортного потенциала Республики Беларусь : [монография / И.Л. Акулич и др. ; под общ. ред. Н.В. Черченко, С.П. Мармашовой] ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса]. - Минск : Институт бизнеса БГУ, 2021. - 133, [2] с.
8. Кинг, К. Искусственный интеллект в маркетинге. Как использовать ИИ и быть на шаг впереди / Кэти Кинг ; пер. с англ. И. А. Шевкуна. – М. : АСТ, 2024. 0 256 с.
9. Кьюкер, К. Эффект фрейминга. Как управлять вниманием потребителя в цифровую эпоху? / К. Кьюкер, В. Майер-Шенбергер, Ф. Верикур. - М. : Бомбора, 2023. - 286, [1] с.
10. Шаврук, Е. Ю. Реклама в сети Интернет : учебно-методическое пособие : для слушателей образовательной программы переподготовки руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование, по специальности "Интернет-маркетинг" / Е. Ю. Шаврук ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. - Минск : БГЭУ, 2023. - 70, [1] с.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЧЁТА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Интернет-маркетинг»

1. Понятие интернет-маркетинга.
2. Интернет-дифференцирование и интернет-позиционирование товара (бренда, организации).
3. Интернет-рынок. Сегментация интернет-рынка. Профиль интернет-сегмента.
4. Комплекс интернет-маркетинга.
5. Маркетинговые вторичные интернет-исследования.
6. Методы полевых интернет-исследований.
7. Маркетинг в социальных сетях. Этапы SMM.
8. Оптимизация электронного ресурса под социальные сети.
9. Каналы интернет-распределения товаров (услуг).
10. Партнерские программы.
11. Интернет-аукционы (B2B, B2C, C2C). Тендерные электронные площадки. Интернет-биржи.
12. Комплекс интернет-продвижения.
13. Методы стимулирования продаж с использованием интернет-технологий.
14. Интернет-реклама и её виды.
15. Сервисы размещения интернет-рекламы в поисковой системе и контекстно-медийной сети.
16. Виды интернет-рекламы в социальных сетях.
17. Этапы проведения рекламной интернет-кампании.
18. Коммуникативные и экономические показатели оценки эффективности интернет-рекламы.
19. Правовые аспекты регулирования интернет-рекламы в Республике Беларусь.
20. Оптимизация сайта под поисковые системы. Этапы SEO. Показатели SEO.
21. Аудит сайта. Сервисы поисковой оптимизации.
22. Контент-маркетинг.
23. Сущность и мероприятия Интернет-PR.
24. Лидогенерация.
25. Дроппинг. Фулфилмент-центры.
26. Коммуникативная и экономическая эффективность сайта.
27. Тенденции развития электронной коммерции в Республике Беларусь и в мире.
28. Электронный бизнес. Модели B2B, B2C, C2C, B2G, G2C.
29. Компоненты интернет-продвижения.
30. Краудфандинг. Аутсорсинг. Краудсорсинг.

Организация самостоятельной работы обучающихся

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа обучающихся.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 52 часа.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение типовых расчетов, индивидуальных проектов;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, презентаций и т.д.;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче зачета.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации. Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- экспресс-опрос на аудиторных занятиях;
- опрос;
- учебное задание;
- творческая работа;
- отчет о выполнении исследовательских и творческих заданий;
- доклад;
- иные формы.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации: обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой. Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ система предполагает постоянный контроль знаний, умений и навыков обучающихся, который осуществляется преподавателями в ходе изучения отдельных тем (блоков тем) учебной программы учебной дисциплины (текущий контроль).

Основными формами контроля являются письменные контрольные работы или тесты по разделам учебной программы дисциплины. Кроме основных форм контроля знаний учитываются устные опросы или другие формы на практических занятиях. Контроль знаний иностранных обучающихся может осуществляться как в виде письменных работ и тестов, так и в устной форме.

По основным формам текущего контроля каждому обучающемуся должна быть выставлена отметка. Знания оцениваются по 10-балльной шкале в соответствии с критериями оценки знаний и компетенций, разработанными Министерством образования Республики Беларусь.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся в учреждениях высшего образования по десятибалльной шкале.

Десятибалльная шкала в зависимости от величины балла и отметки включает следующие критерии:

10 (десять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;
- полное и глубокое усвоение основной, и дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине;
- умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 (девять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- систематическая, активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 (восемь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;

- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

- способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 (семь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;

- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

- свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 (шесть) баллов, зачтено:

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 (пять) баллов, зачтено:

- достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

4 (четыре) балла, зачтено:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;

- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку;
- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 (три) балла, не зачтено:

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками;
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.


2 (два) балла, не зачтено:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 (один) балл, не зачтено:

- отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С
ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
Теория маркетинга	Кафедра маркетинга	Замечаний и предложений нет 	Утвердить Протокол № 11 02.05.2024