

Подписано цифровой подписью: АНОО ВО
"СИБИТ"

Причина: Я утвердил этот документ
DN: ИНН ЮЛ=7707329152, E=uc@tax.gov.ru,
ОГРН=1047707030513, C=RU, S=77 Москва, L=g.
Москва, STREET="ул. Неглинная, д. 23",
O=Федеральная налоговая служба, CN=Федеральная
налоговая служба

УТВЕРЖДЕНО:

Ректор

Родионов М. Г.

(протокол от 28.08.2024 № 12)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2024

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
 Очно-заочная форма обучения – 4 года 10 месяца(-ев)
 Заочная форма обучения – 4 года 10 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
 в академических часах: 108 ак.ч.

г. Омск, 2024

Разработчики:

Старший преподаватель, факультет очного обучения
Мацько В. В.

**Рецензенты:**

Морозов А.В., исполнительный директор ООО «Информационные технологии бизнеса»

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 №970, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2022 № 731н; "Специалист по финансовому консультированию", утвержден приказом Минтруда России от 19.03.2015 № 167н; "Специалист по управлению рисками", утвержден приказом Минтруда России от 30.08.2018 № 564н; "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Специалист по прогнозированию и экспертизе цен на товары, работы и услуги", утвержден приказом Минтруда России от 03.12.2019 № 764н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Специалист по контроллингу машиностроительных организаций", утвержден приказом Минтруда России от 07.09.2015 № 595н; "Специалист по исследованию и анализу рынка автомобилестроения", утвержден приказом Минтруда России от 30.06.2022 № 383н; "Специалист по логистике на транспорте", утвержден приказом Минтруда России от 08.09.2014 № 616н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1		Руководитель образовательной программы	Борисова О. М.	Согласовано	28.08.2024, № 12

Содержание (рабочая программа)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре ОП
4. Объем дисциплины и виды учебной работы
5. Содержание дисциплины
 - 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
 - 5.2. Содержание разделов, тем дисциплины
6. Рекомендуемые образовательные технологии
7. Оценочные материалы текущего контроля
8. Оценочные материалы промежуточной аттестации
9. Порядок проведения промежуточной аттестации
10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
 - 10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
 - 10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
 - 10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование
11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете

Задачи изучения дисциплины:

- формирование у студентов необходимых знаний по дисциплине Интернет - маркетинг;
- ознакомление с техническими, алгоритмическими, программными и технологическими решениями, используемыми в данной области;
- создание и развитие у студентов умений методического и прикладного характера, необходимых в Интернет-маркетинге;
- выработка практических навыков аналитического и экспериментального исследования основных методов и средств, используемых в области, изучаемой в рамках данной дисциплины.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П6 Способен управлять маркетинговыми коммуникациями, формировать имидж организации, применять маркетинговые технологии в цифровой среде

ПК-П6.1 Знает сущность и основные средства маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде, элементы и технологии формирования имиджа

Знать:

ПК-П6.1/Зн15 Терминологию, используемую при описании ресурсов сети Интернет

ПК-П6.1/Зн16 Общие принципы работы в сети Интернет

ПК-П6.1/Зн17 Способы доступа к основным информационным ресурсам в глобальных компьютерных сетях

ПК-П6.1/Зн18 Инструменты интернет-маркетинга

ПК-П6.2 Умеет планировать коммуникационную политику, выбирать и применять эффективные средства маркетинговых коммуникаций для формирования имиджа

Уметь:

ПК-П6.2/Ум13 Пользоваться средствами коммуникаций в цифровой среде

ПК-П6.2/Ум14 Эффективно использовать ресурсы Интернета для формирования имиджа и управления брендом

ПК-П6.2/Ум15 Применять современные информационные технологии и инновационные подходы при разработке систем, объектов, процессов и технологий интернет-маркетинга

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Интернет маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах):
Очная форма обучения - 7, Очно-заочная форма обучения - 9, Заочная форма обучения - 9.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Маркетинговые коммуникации;

Практикум по маркетингу;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Web-аналитика;

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы;

Практикум по маркетингу;

Преддипломная практика;

Рекламные технологии и PR;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Седьмой семестр	108	3	56	2	18	36	43	Зачет (9)
Всего	108	3	56	2	18	36	43	9

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Девятый семестр	108	3	38	2	12	24	66	Зачет (4)
Всего	108	3	38	2	12	24	66	4

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
-----------------	---------------------------	--------------------------	---------------------------------	---------------------	---------------------------	-----------------------------	-------------------------------	---------------------------------

Девятый семестр	108	3	8	2	2	4	96	Зачет (4)
Всего	108	3	8	2	2	4	96	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Интернет маркетинг	99	2	18	36	43	ПК-П6.1 ПК-П6.2
Тема 1.1. Интернет-маркетинг в современных условиях	17		4	6	7	
Тема 1.2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	14		2	6	6	
Тема 1.3. Стратегия, планирование в Интернет-маркетинге	11		2	4	5	
Тема 1.4. Поисковое продвижение сайта (SEO)	12		2	4	6	
Тема 1.5. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга	15		4	4	7	
Тема 1.6. Технологии создания веб сайтов	15		2	6	7	
Тема 1.7. Конструкторы сайтов	15	2	2	6	5	
Итого	99	2	18	36	43	

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Интернет маркетинг	104	2	12	24	66	ПК-П6.1 ПК-П6.2
Тема 1.1. Интернет-маркетинг в современных условиях	16		2	4	10	

Тема 1.2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	15		2	4	9
Тема 1.3. Стратегия, планирование в Интернет-маркетинге	10		1	2	7
Тема 1.4. Поисковое продвижение сайта (SEO)	13		2	2	9
Тема 1.5. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга	14		2	2	10
Тема 1.6. Технологии создания веб сайтов	15		1	4	10
Тема 1.7. Конструкторы сайтов	21	2	2	6	11
Итого	104	2	12	24	66

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответственные результатам освоения программы
Раздел 1. Интернет маркетинг	104	2	2	4	96	ПК-П6.1 ПК-П6.2
Тема 1.1. Интернет-маркетинг в современных условиях	17		2		15	
Тема 1.2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	13				13	
Тема 1.3. Стратегия, планирование в Интернет-маркетинге	11				11	
Тема 1.4. Поисковое продвижение сайта (SEO)	15			2	13	
Тема 1.5. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга	15				15	
Тема 1.6. Технологии создания веб сайтов	17			2	15	
Тема 1.7. Конструкторы сайтов	16	2			14	
Итого	104	2	2	4	96	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Интернет маркетинг

Тема 1.1. Интернет-маркетинг в современных условиях

Понятие Интернет маркетинга. Цели, задачи и основные подходы Интернет маркетинга. Создание рекламной кампании в сети Интернет. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.

Тема 1.2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

Средства Интернет коммуникации: Web сайт компании: контент и структура сайта, usability, SEO, SMO, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, почтовая Интернет рассылка, тематические форумы, Википедия. Понятие, сущность и основные отличия средств маркетинговых коммуникаций от традиционных. PR-кампания в Интернете. Принципы и новые способы формирования коммуникационной политики предприятия в сети Интернет. Мобильный интернет. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.

Тема 1.3. Стратегия, планирование в Интернет-маркетинге

Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web аналитики. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика. Выбор вида коммуникации. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.

Тема 1.4. Поисковое продвижение сайта (SEO)

Понятие, сущность и преимущества поискового продвижения сайта. Индексация сайта ПС. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта. Поисковая оптимизация. Методика подбора ключевых запросов. Алгоритмы и скорость продвижения сайта. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.

Тема 1.5. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга

Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга. Аналитический отчет как элемент оценки: виды, требования. Пост-клик анализ рекламной кампании. Статистика посещений сайтов: Яндекс метрика, Liveinternet, Google analytics. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.

Тема 1.6. Технологии создания веб сайтов

Web-сайт компании. Классификация и принципы использования web-сайтов. Этапы разработки web-сайта. Подготовительный этап. Разработка макета. Верстка. Виды верстки при создании сайта. Программирование. Наполнение сайта контентом. Размещение сайтов. Адресация. Раскрукта сайта. Оптимизация. Поддержка сайта. Технологии реализации web-сайтов.

Тема 1.7. Конструкторы сайтов

Основные понятия конструкторов сайтов. Достоинства и недостатки. Группы конструкторов сайтов. Бесплатные и платные конструкторы сайтов, их преимущества и недостатки. Шаблоны сайтов. Обзор конструкторов сайтов. Создание и размещение сайтов с помощью онлайн конструкторов.

6. Рекомендуемые образовательные технологии

При преподавании дисциплины применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции;
- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций.

Семинарские занятия по дисциплине ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

- 1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
- 2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол);
- 3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

7. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация: Очная форма обучения, Зачет, Седьмой семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

Промежуточная аттестация: Очно-заочная форма обучения, Зачет, Девятый семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

Промежуточная аттестация: Заочная форма обучения, Зачет, Девятый семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

8. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Интернет маркетинг

Контролируемые ИДК: ПК-П6.1 ПК-П6.2

Тема 1.1. Интернет-маркетинг в современных условиях

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:
 - а) посещение лекционных и практических занятий,
 - б) соблюдение дисциплины.
2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

С помощью правовых ресурсов, доступных в Интернет найдите ответы на следующие вопросы:

1. Что такое электронная цифровая подпись и для чего ее можно использовать?
2. Какой электронный документ является юридически значимым?
3. Что такое Интернет-банк и как им пользоваться?
4. Как оформить электронные деньги?
5. Как осуществляется защита авторского права при реализации электронной коммерции?
6. Какие законодательные акты обеспечивают правовую базу электронной коммерции?
7. С какими трудностями (в правовом аспекте) могут столкнуться пользователи электронных торговых и платежных систем?

Тема 1.2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

1. Выберите 3 Интернет - магазина.
2. Составьте отчет по следующим характеристикам (дайте описание и оценку по пятибалльной системе):
 - адрес;
 - название;
 - вид товаров;
 - внешний вид сайта;
 - удобство навигации;
 - качество описания товара (возможность получить полную информацию о товаре);
 - ассортимент товаров;
 - используемые маркетинговые приемы;
 - возможности оплаты;
 - возможности доставки.

При необходимости можете добавить собственные характеристики.

Тема 1.3. Стратегия, планирование в Интернет-маркетинге

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

Создайте целевую страницу с помощью конструктора сайтов (перечень некоторых конструкторов приведен ниже). Вид бизнеса определяется по варианту. Необходимый контент подберите самостоятельно.

Примерный перечень конструкторов для создания целевых страниц:

- <http://baziun.ru/>
- <http://lpgenerator.ru/>
- <http://hello-site.ru/>
- <http://landingi.ru/>
- <http://ru.wix.com>

Тема 1.4. Поисковое продвижение сайта (SEO)

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

Вопросы к обсуждению

1. В соответствии с сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) определите структуру и содержание посадочной страницы, ориентированной на продажу вашего продукта (товара или услуги).
2. С помощью любого выбранного конструктора создайте посадочную страницу.
3. Определите, какие методы и каналы привлечения потенциальных покупателей необходимо использовать.
4. Обоснуйте выбор конкретных каналов и рекламных площадок для продвижения.
5. Подготовьте доклад и презентацию для публичной защиты выполненного задания.

Тема 1.5. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

1. Зарегистрируйтесь в сервисах wordstat.yandex.ru (общий доступ к сервисам Яндекса) и seopult.ru
2. Познакомьтесь с назначением и интерфейсом данных сервисов.
3. Составьте сематическое ядро (перечень ключевых запросов) для определенного сайта или вашего бизнеса.
4. Результат составления семантического ядра представить в виде файла xls (MS Excel) – перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы по WordStat. Должно быть 50 или более ключевых запросов.
5. С учетом сематического ядра подобрать слова и позиции размещения и оценить месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ (<https://direct.yandex.ru/>). Оценку месячного бюджета сделать с помощью сервиса «Оценка бюджета рекламной кампании» Яндекс.Директ. План рекламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.) представить в виде документа (docx).
6. Подготовьте доклад и презентацию для публичной защиты выполненного задания.

Тема 1.6. Технологии создания веб сайтов

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

С помощью сервиса wix.com (или подобного) создайте и разместите сайт интернет-магазина. Вид товаров/услуг выбираются по вариантам. Информацию для оформления сайта подберите самостоятельно.

Тема 1.7. Конструкторы сайтов

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Ваша компания занимается продажей сувениров с омской символикой. Для привлечения потребителей необходимо создать сайт, содержащий информацию о сувенирной продукции.

9. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Седьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П6.1 ПК-П6.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 6

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 7

Очно-заочная форма обучения, Девятый семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П6.1 ПК-П6.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 6

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 7

Заочная форма обучения, Девятый семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П6.1 ПК-П6.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 6

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 7

10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Чернопятов, А. М. Маркетинг: учебник: учебник / А. М. Чернопятов. - 2-е изд., стер. - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 439 с. - 978-5-4499-0100-2. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://doi.org/10.23681/564259> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник: учебник / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва: Дашков и К°, 2021. - 346 с. - 978-5-394-04250-8. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 6-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2021. - 550 с. - 978-5-394-04350-5. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции: учебник: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашков. - 7-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2024. - 134 с. - 978-5-394-05557-7. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711143> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

3. Инновационный маркетинг: учебник: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2023. - 170 с. - 978-5-394-05283-5. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710077> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

4. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга: практикум: практикум / Р. Е. Мансуров. - 2-е изд. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. - 978-5-9729-0675-8. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618254> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

5. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие: учебное пособие / С. В. Кульпин; под ред. Е. В. Попов. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. - 103 с. - 978-5-7996-3027-0. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: практическое пособие: практическое пособие / Ф. Котлер; ред. М. Суханова. - 7-е изд. - Москва: Альпина Паблшер, 2016. - 211 с. - 978-5-9614-5016-3. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

7. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: учебник / Д. А. Шевченко. - Москва: Директ-Медиа, 2022. - 268 с. - 978-5-4499-3057-6. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://doi.org/10.23681/686477> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://scholar.google.ru> - Международная научная реферативная база данных

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.sibit.sano.ru> - Официальный сайт образовательной организации
2. <http://do.sano.ru> - Система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle)
3. www.ucheba.com - Образовательный портал «Учёба»
4. <http://www.swot-analysis.ru> - Программы для стратегического планирования
5. <http://infomanagement.ru> - Электронная библиотека книг и статей по менеджменту
6. <http://menegerbook.net> - Электронная библиотека книг по менеджменту

10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При подготовке и проведении учебных занятий по дисциплине студентами и преподавателями используются следующие современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (<http://www.biblioclub.ru>).
2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64 (<http://lib.sano.ru>).
3. справочно-правовая система КонсультантПлюс.
4. Электронная справочная система ГИС Омск.

10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Институт располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие помещения, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

Для лекций, семинаров (практических), групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, ГИА

Мультимедийная учебная аудитория № 210

Перечень оборудования

- Аудиоколонка - 5 шт.
- Доска маркерная - 1 шт.
- Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
- Проектор - 1 шт.
- Стол - 37 шт.
- Стол преподавателя - 1 шт.
- Стул - 74 шт.
- Стул преподавателя - 1 шт.
- Трибуна - 1 шт.
- Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

- Adobe Acrobat Reader
- Kaspersky Endpoint Security для Windows
- Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
- Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

- Consultant Plus
- 2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 211

Перечень оборудования

- Аудиоколонка - 5 шт.
- Доска маркерная - 1 шт.
- Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
- Проектор - 1 шт.
- Стол - 27 шт.
- Стол преподавателя - 1 шт.
- Стул - 54 шт.
- Стул преподавателя - 1 шт.
- Трибуна - 1 шт.
- Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

- Adobe Acrobat Reader
- Kaspersky Endpoint Security для Windows
- Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
- Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 304

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 0 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.
Экран - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 10

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 312

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 422

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Интерактивная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Стол - 13 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 26 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 8 Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 206

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 17 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 38 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 8.1 (32) Professional Russian
Skype, версия 8.65

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Для семинаров (практических, лабораторных), консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, ГИА, НИР, курсового проектирования

Перечень оборудования

Доска маркерная - 1 шт.
Интерактивная доска - 1 шт.
Информационная доска - 1 шт.
Лингафонное оборудование - 0 шт.
Мультимедиапроектор - 1 шт.
Наушники с микрофоном - 10 шт.
Персональный компьютер - 11 шт.
Стол - 8 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 16 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office стандартный 2016
Microsoft Access 2016
Joy Class
NetBeansIDE
Microsoft Visual Studio 2017 CE (C#, C++)
Microsoft Visual Studio 2010 Express
Microsoft Visual Studio Community
Microsoft SQL 2010 Express
Notepad ++
MySQL
OracleSQLDeveloper
Microsoft SOAPToolkit
CADE
Denwer 3 webserver
Dev-C++
IDEEclipse
JDK 6
Freepascal
Lazarus
Geany
JavaDevelopmentKit
TheRProject
NetBeansIDE8
StarUML 5.0.2
EViews 9 StudentVersionLite
Gretl
Matrixer
Maxima
Xmind
BPWIN
IrfanView
SMARTBoard

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Лаборатория экономических и информационных дисциплин № 402

Перечень оборудования

Доска маркерная - 1 шт.
Персональный компьютер - 10 шт.
Стол - 13 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 16 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
NetBeansIDE
Microsoft Visual Studio 2017 CE (C#, C++)
Microsoft Visual Studio 2010 Express
Microsoft Visual Studio Community
Microsoft SQL 2010 Express
Notepad ++
MySQL
OracleSQLDeveloper
Microsoft SOAPToolkit
CADE
Denwer 3 webserver
Dev-C++
IDEEclipse
JDK 6
Freepascal
Lazarus
Geany
JavaDevelopmentKit
TheRProject
NetBeansIDE8
StarUML 5.0.2
EViews 9 StudentVersionLite
Gretl
Matrixer
Maxima
Xmind
BPWIN
IrfanView
SMARTBoard
Gimp
Java 8 Update 381 (64-bit)
Microsoft Office 2013 Professional Plus Win32 Russian
1С Предприятие 8.2. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях
1С 8.2 АБС "Управление кредитной организацией"
Microsoft Project 2010

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Лаборатория иностранных языков и информационных дисциплин № 403

Перечень оборудования

Доска маркерная - 1 шт.
Лингафонное оборудование - 0 шт.
Наушники с микрофоном - 10 шт.
Персональный компьютер - 11 шт.
Стол - 9 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 21 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Техническое оснащение (монитор) - 2 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
NetBeansIDE
Microsoft Visual Studio 2017 CE (C#, C++)
Microsoft Visual Studio 2010 Express
Microsoft Visual Studio Community
Microsoft SQL 2010 Express
Notepad ++
MySQL
OracleSQLDeveloper
Microsoft SOAPToolkit
CADE
Denwer 3 webserver
Dev-C++
IDEEclipse
JDK 6
Freepascal
Geany
JavaDevelopmentKit
TheRProject
NetBeansIDE8
StarUML 5.0.2
EViews 9 StudentVersionLite
Gretl
Matrixer
Maxima
Xmind
BPWIN
IrfanView
NetClass
Microsoft Windows XP Professional Russian

CorelDRAW Graphics Suite X4
NetClass PRO
Gimp

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Для лекций, семинаров (практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации

Мультимедийная учебная аудитория № 305

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Информационная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Круглый стол - 3 шт.
Ноутбук DELL - 8 шт.
Ноутбук HP - 2 шт.
Персональный компьютер - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стеллаж - 2 шт.
Стол одноместный - 10 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 27 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

MariaDB 10.11 (x64)
Microsoft Office 2016 standart Win64 Russian
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного, компьютерного оборудования и хранения элементов мультимедийных лабораторий

Специальное помещение № 420

Перечень оборудования

Запасные части для компьютерного оборудования - 0 шт.
Наушники для лингафонного кабинета - 0 шт.
Паяльная станция - 1 шт.
Персональный компьютер - 4 шт.
Планшетный компьютер - 15 шт.

Сервер - 10 шт.
Стеллаж - 0 шт.
Стол - 4 шт.
Стул - 4 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

Специальное помещение № 003

Перечень оборудования
Запасные части для столов и стульев - 0 шт.
Материалы для сопровождения учебного процесса - 0 шт.
Наборы слесарных инструментов для обслуживания учебного оборудования - 0 шт.
Станок для сверления - 0 шт.
Стеллаж - 0 шт.
Угловая шлифовальная машина - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

ВИДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине требует самостоятельной работы, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам дисциплины. Самостоятельная работа студентов предусматривает следующие виды:

1. Аудиторная самостоятельная работа студентов – выполнение на практических занятиях и лабораторных работах заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);
2. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – подготовка к лекционным, практическим занятиям, лабораторным работам, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, написание тематических рефератов, выполнение индивидуальных практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине, выполнение итоговой работы.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску студентами информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и

проблемам.

При планировании и организации времени для изучения дисциплины необходимо руководствоваться п. 5.1 или 5.2 рабочей программы дисциплины и обеспечить последовательное освоение теоретического материала по отдельным вопросам и темам (Приложение 2).

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;
2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных, практических занятий, лабораторных работ;
3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;
4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;
5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;
6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Студенты при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине, представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.

Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии и собеседования. Контроль внеаудиторной самостоятельной работы студентов осуществляется в форме устного или письменного опроса. Промежуточный контроль знаний в форме экзамена осуществляется посредством письменного тестирования, включающего вопросы и задания для самостоятельного изучения.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценка компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания и технологической картой дисциплины (Приложение 1).

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего и промежуточного контроля представлены в Приложении 3.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена/зачета в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины (Приложение 6)

Оценка знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в Институте, и технологической картой дисциплины

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ НА ЭТАПЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1) Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)

Формируемые компетенции: ПК-6

Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа и дискуссия)

При преподавании дисциплины «Интернет-маркетинг» применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции;
- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций.

Практические занятия по дисциплине «Интернет-маркетинг» ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

- 1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
- 2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол);
- 3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.

На практических занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

2) Письменное задание

Формируемые компетенции: ПК-6

Цели и задачи реферата.

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы.

В процессе выполнения работы решаются следующие задачи:

1. Формирование информационной базы:

- анализ точек зрения зарубежных и отечественных специалистов в области дисциплины;
- конспектирование и реферирование первоисточников в качестве базы для сравнения, противопоставления, обобщения;
- анализ и обоснование степени изученности исследуемой проблемы;
- подготовка библиографического списка исследования.

2. Формулировка актуальности темы:

- отражение степени важности исследуемой проблемы в современной теории и практике;
- выявление соответствия задачам теории и практики, решаемым в настоящее время;
- определение места выбранной для исследования проблемы в дисциплине.

3. Формулировка цели и задач работы:

- изложение того, какой конечный результат предполагается получить при проведении теоретического исследования;
- четкая формулировка цели и разделение процесса ее достижения на этапы;
- выявление особенностей решения задач (задачи - это те действия, которые необходимо предпринять для достижения поставленной в работе цели).

В результате написания реферата обучающийся изучает и анализирует информационную базу с целью установления теоретических зависимостей, формулирует понятийный аппарат,

определяет актуальность, цель и задачи работы.

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

См. приложение 4

3) Практическое задание

Формируемые компетенции: ПК-6

Практическое задание - описание реальных экономических, социальных и бизнес- ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Практические задания основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Цель - научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

В процессе выполнения практического задания решаются следующие задачи:

- Формирование и развитие информационной компетентности;
- Развитие умений искать новые знания, анализировать ситуации;
- Развитие навыков самоорганизации, самостоятельности, инициативности;
- Развитие умений принимать решения, аргументировать свою позицию.

Обязательными составляющими элементами практического задания являются:

- титульный лист;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и лабораторных работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол № 8 от 07.06.2018 г.).

см.Приложение 5

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по дисциплине основана на использовании Положения о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в институте, и технологической карты дисциплины.

Текущий контроль:

- посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная

работа, круглый стол и дискуссия) - 0-35 баллов;

- письменное задание (реферат) - 0-25 баллов;

- практическое задание (кейс) - 0-50 баллов.

Промежуточная аттестация:

- итоговая работа - 25 баллов.

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.

Максимальное количество баллов по результатам текущего контроля – 75.

Максимальное количество баллов на экзамене – 25.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» следует:

1. Ознакомиться с рабочей программой дисциплины. Рабочая программа содержит перечень разделов и тем, которые необходимо изучить, планы лекционных и семинарских занятий, вопросы к текущей и промежуточной аттестации, перечень основной, дополнительной литературы и ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет» и т.д.

2. Ознакомиться с календарно-тематическим планом самостоятельной работы обучающихся.

3. Посещать теоретические (лекционные) и практические (семинарские) занятия, лабораторные работы.

4. При подготовке к практическим (семинарским) занятиям, а также при выполнении самостоятельной работы следует использовать методические указания для обучающихся.

Учебный план курса «Интернет-маркетинг» предполагает в основе изучения дисциплины использовать лекционный материал и основные источники литературы, а в дополнение – практические занятия.

Кроме традиционных лекций и практических занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.

Примерный перечень активных форм обучения:

1) беседы и дискуссии;

2) кейсы и практические ситуации;

3) индивидуальные творческие задания;

4) творческие задания в группах;

5) практические работы.

На лекциях студенты должны получить систематизированный материал по теме занятия: основные понятия и положения, классификации изучаемых явлений и процессов, алгоритмы и методики организации интернет-маркетинга и т.д.

Практические занятия предполагают более детальную проработку темы по каждой изучаемой проблеме, анализ теоретических и практических аспектов дисциплины. Для этого разработаны подробные вопросы, обсуждаемые на семинарских занятиях, практические задания, темы рефератов и тесты. При подготовке к семинарским занятиям следует акцентировать внимание на значительную часть самостоятельной практической работы студентов.

Для более успешного изучения курса преподавателю следует постоянно отсылать студентов к учебникам, периодической печати. Освоение всех разделов курса предполагает приобретение студентами навыков самостоятельного анализа инструментов и механизмов дисциплины, умение работать с научной литературой.

Основная учебная литература, представленная учебниками и учебными пособиями, охватывает все разделы программы по дисциплине «Интернет-маркетинг». Она изучается студентами в процессе подготовки к практическим занятиям, зачету. Дополнительная учебная литература рекомендуется для самостоятельной работы по подготовке к семинарским и практическим занятиям, при написании рефератов.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями курса уделяется внимание приобретению практических навыков с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей профессиональной деятельности.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	Интернет маркетинг
Количество зачетных единиц	3
Форма промежуточной аттестации	Зачет

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
Текущий контроль			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и		
2	Выполнение письменного задания (реферат)	Письменная работа	
3	Выполнение практического задания (кейс)	Письменная работа	
Промежуточная аттестация			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа, тест	
Итого по дисциплине:			100

« ____ » _____ 20 ____ г.

Преподаватель

(уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя)

/

Подпись

Тематическое планирование самостоятельной работы студентов

Тема, раздел	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма	Задания для самостоятельной работы	Форма контроля
1. Интернет-маркетинг в современных условиях	7	10	15	Обработка библиотечных данных. Подготовка к практическому занятию. Подготовка рефератов и презентаций. Заслушивание докладов, дискуссия.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	6	9	13	Изучение статистических данных. Подготовка к практическому занятию. Подготовка докладов и презентаций. Выступление с докладами, дискуссия.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
3. Стратегия, планирование в Интернет-маркетинге	5	7	11	Изучение нормативных актов. Подготовка к практическому занятию. Подготовка рефератов и презентаций. Заслушивание докладов, дискуссия.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
4. Поисковое продвижение сайта (SEO)	6	9	13	Подготовка к практическому занятию. Подготовка докладов и презентаций. Подготовка практического задания. Заслушивание докладов, дискуссия. Защита практического задания.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.

5. Оценка эффективности мероприятий Интернет- маркетинга	7	10	15	Подготовка к практическому занятию. Подготовка докладов и презентаций. Подготовка практического задания. Заслушивание докладов, дискуссия. Защита практического задания.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
6. Технологии создания веб сайтов	7	10	15	Подготовка к практическому занятию. Подготовка докладов и презентаций. Подготовка практического задания. Заслушивание докладов, дискуссия. Защита практического задания.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
7. Конструкторы сайтов	5	11	14	Подготовка к практическому занятию. Подготовка докладов и презентаций. Подготовка практического задания. Заслушивание докладов, дискуссия. Защита практического задания.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
ИТОГО	43	66	96		

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	<p>1. Посещение занятий: а) посещение лекционных и практических занятий, б) соблюдение дисциплины.</p> <p>2. Работа на лекционных занятиях: а) ведение конспекта лекций, б) уровень освоения теоретического материала, в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.</p> <p>3. Работа на практических занятиях: а) уровень знания учебно-программного материала, б) умение выполнять задания, предусмотренные программой курса, в) практические навыки работы с освоенным материалом.</p>	0-35
2	Письменное задание	<p>1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.</p> <p>2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме письменного задания; б) соответствие содержания теме и плану письменного задания; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; д) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).</p> <p>3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).</p> <p>4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список</p>	0-25

		литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму письменного задания.	
3	Практическое задание	<p>1. Анализ проблемы: а) умение верно, комплексно и в соответствии с действительностью выделить причины возникновения проблемы, описанной в практическом задании.</p> <p>2. Структурирование проблем: а) насколько четко, логично, последовательно были изложены проблемы, участники проблемы, последствия проблемы, риски для объекта.</p> <p>3. Предложение стратегических альтернатив: а) количество вариантов решения проблемы, б) умение связать теорию с практикой при решении проблем.</p> <p>4. Обоснование решения: а) насколько аргументирована позиция относительно предложенного решения практического задания; б) уровень владения профессиональной терминологией.</p> <p>5. Логичность изложения материала: а) насколько соблюдены общепринятые нормы логики в предложенном решении, б) насколько предложенный план может быть реализован в текущих условиях.</p>	0-50

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Итоговая работа	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-25

(Формируемые компетенции: ПК-6)

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице:

Первая буква фамилии слушателя	№ темы реферата
А	1
Б	2
В	3
Г	4
Д	5
Е, Ё	6
Ж	7
З	8
И	9
К	10
Л	11
М	12
Н, О	13
П, Р	14
С, Т	15
У, Ф	16
Х, Ц	17
Ч, Ш	18
Щ, Э	19
Ю, Я	20

Примерная тематика рефератов:

1. Понятие интернет-маркетинга.
2. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
3. Специфика мероприятий интернет-маркетинга в России.
4. Средства интернет-коммуникации.

5. PR -кампания в Интернете.
6. Интерактивный интернет-маркетинг: приложения и игры, ролики.
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
16. Составление прогноза бюджета мероприятий интернет-маркетинга.
17. Понятие эффективности мероприятий интернет-маркетинга.
18. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организации
19. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
20. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.

Формируемые компетенции: ПК-6

Практическое задание (проект)

Практическое задание: Краш-тест «Продвинься!»

В группах создайте страничку (или группу) в одной из социальных сетей. Страничка должна содержать не менее 10 информационных сообщений на стене различного формата (текст, изображения, видео- и аудиоматериалы). Все разделы страницы должны быть максимально заполнены (информация о компании, продуктах и услугах, фотоальбом, видеоматериалы, ссылки на основной сайт и группы-друзья).

По завершении подготовительного этапа группы презентуют свои страницы в соцсетях в интерактивном режиме: остальным предлагается вступить в группу в сети (подписаться на обновления) и начать активное взаимодействие (комментирование записей (как положительное, так и отрицательное), размещение на стену сообщества своей информации (в т.ч. СПАМ) и т.д.). Модераторы группы должны реагировать на происходящие события в режиме on-line (устранять комментарии, нарушающие правила группы, поддерживать диалог с пользователем и т.д.). Задание регламентируется по времени. Для ознакомления с интернет- сообществом дается 10 мин., еще 15 мин. – на активное взаимодействие. По окончании теста выбирается группа-победитель методом подсчета количества подписавшихся пользователей и участников зрительского голосования. Участники группы должны дать развернутые ответы на следующие вопросы:

1. Какие средства и инструменты коммуникаций в социальных сетях использовались для продвижения?

2. Как оценить эффективность использования ресурсов социальных сетей для формирования имиджа и управления брендом?

3. Как формировался план рекламной кампании в условиях современных информационных технологий и инновационных подходов при разработке систем, объектов, процессов и технологий интернет-маркетинга в социальных сетях?

Проект подразумевает развитие познавательных навыков учащихся, критического и творческого мышления, умения самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, увидеть и сформулировать проблему.

Проект содержит практические задачи в сфере маркетинговых исследований, требующие выполнения на основе использования теоретических знаний, полученных в ходе изучения материалов по дисциплине.

От студента требуется:

- детальная разработка проблемы,
- реальный осязаемый практический результат (согласно заданию),
- оформление результата в виде подробного отчета.

Содержание отчета о результатах проекта должно быть следующим:

- титульный лист;
- содержание;
- основные разделы проекта (согласно заданию);

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Номер проекта, который должен выполнить студент, определяется по первой букве его фамилии:

№ проекта	1	2	3	4
Первая буква фамилии студента	А, Б, В, Г, Д, Е, Ё	Ж, З, И, К, Л, М, Н,	О, П, Р, С, Т, У, Ф,	Х, Ц, Ч, Ш, Щ, Э, Ю, Я

Практическое задание № 1

Фокус-групповые интернет-интервью дают возможность генерировать гипотезы о сложившихся жизненных стереотипах потребителя, глубинных причинах потребительских предпочтений и мотивов совершения покупки в отношении товаров, рекламы и торговых марок и др. Для их проведения можно арендовать (например, www.multicity.com) или создать собственный чат. Администрируя чат, назначают модератора, которого наделяют функциями «кила» и «анонимности для киллера». Он может отсылать предупреждения тем, кто уводит разговор от темы или выполняет другие деструктивные роли. Функция «кила» позволяет отключить негативного участника фокус-группы без вреда для беседы с остальными членами группы. Функция «ангела» позволяет вернуть «исправившегося» посетителя в чат. Приглашенным сообщают, что беседа ведется анонимно, под именем (ником), который они сами себе придумают.

Например, предметом исследования виртуальной фокус-группы была биологически активная добавка к пище — сухой растворимый напиток N, содержащий комплекс витаминов и микроэлементов. Каждому участнику виртуальной фокус-группы предоставили напиток в готовом растворенном виде, упаковку от напитка и инструкцию по пользованию чатом. В ходе исследования участники генерировали идеи относительно напитка N. Ими обсуждались показатели продукта (оценивались вкус, цвет, аромат, внешний вид, высказывались пожелания), цена напитка и желание его купить, упаковка (внешнее оформление, удобство использования, варианты ее изменения) и маркировка (название напитка, желаемая дополнительная информация на упаковке), а также места продажи и рекламная кампания.

Вопросы и задания:

1. Сравните общее и особенное проведения стандартной фокус-группы и виртуальной фокус-группы.
2. Какие преимущества и возможности у виртуальной фокус-группы по сравнению со стандартной? Какие имеются недостатки?
3. Представьте себя в роли модератора ситуации, описанной выше. Каковы ваши функции?
4. Какие шаги вам необходимо предпринять для подготовки и проведения виртуальной фокус-группы?

Практическое задание № 2

Посетите сайт VirtualExS (<http://www.virtualexs.ru>), предназначенный для самостоятельного проведения профессиональных онлайн-исследований.

1. Составьте анкету для опроса потребителей по какому-либо известному вам продукту.
2. Привлеките к участию в опросе максимальное число респондентов из социальных сетей (Facebook, «Одноклассники», «ВКонтакте» и пр.), где вы зарегистрированы.

3. Соберите и проанализируйте первичную маркетинговую информацию, сформулируйте выводы и рекомендации, направленные на оптимизацию маркетинговой деятельности предприятия — производителя выбранного вами товара.

Практическое задание № 3

Проведите анализ нескольких веб-сайтов, например, ресурсов, работающих в той же сфере, что и веб-сайт (при его наличии) вашей организации, либо нескольких произвольных коммерческих сайтов на ваш выбор.

1. Укажите основные плюсы и минусы по параметрам дизайна, удобства навигации и юзабилити в целом, представления текстовой и графической информации.

Практическое задание № 4

На странице сайта интернет-магазина был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт - 1407, из них зарегистрировались на сайте - 26, совершил покупку - 1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера. Сделайте вывод по каждому показателю.

- CPV (cost per visitors) = затраты на рекламу/число посетителей, перешедших на сайт с рекламной площадки;
- CPA (cost per action) = затраты на рекламу/число посетителей сайта, совершивших действие;
- CPS (cost per sale) = затраты на рекламу/число посетителей сайта, совершивших покупку;
- CPC (cost per click) = затраты на размещение рекламы/ число нажатий на баннер;
- CTR= число нажатий на баннер/количество показов*100.

Формируемые компетенции: ПК-6

Тестовые задания по дисциплине «Интернет-маркетинг»

- 1. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.**
 1. Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
 2. Визиты
 3. Процент отказов
 4. Среднее время, проводимое пользователями на сайте
 5. Отношение звонков с сайта к трафику
 6. Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
 7. Процент прироста трафика из органической выдачи

- 2. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.**
 1. Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
 2. Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
 3. Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

- 3. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.**
 1. Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение
 2. Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией
 3. Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации
 4. Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование

- 4. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.**
 1. Сайт становится особенно привлекательным
 2. Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона
 3. Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам
 4. Сайт можно просматривать на ТВ-экране
 5. Сайт не пессимизируется поисковыми машинами
 6. Процент отказов снижается

- 5. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.**
 1. Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину

2. Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
 3. Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
 4. Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов
- 6. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?**
1. Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
 2. Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
 3. Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.
- 7. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?**
1. Информационные
 2. Транзакционные
 3. Положительные
 4. Коммерческие/некоммерческие
 5. Навигационные
 6. Бюджетные
 7. Ежедневные
- 8. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?**
1. Контекстная реклама
 2. Работа с социальными сетями
 3. Поисковая оптимизация
 4. Баннерная реклама
- 9. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее регистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?**
1. рф
 2. ru
 3. com
 4. moscow
 5. su
 6. Другая доменная зона, которая не указана в списке
- 10. Что такое контекстная реклама?**
1. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
 2. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт

3. Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

11. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.

1. Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
2. Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики
3. Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой

12. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?

1. CPA
2. CTR
3. KPI
4. Процент отказов
5. Все эти показатели вместе

13. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?

1. На год
2. На месяц
3. На срок отложенного спроса
4. Всё зависит от бюджета

14. Укажите правильное утверждение:

1. В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
2. Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
3. Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна

15. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

1. Увеличению продаж
2. Росту трафика на сайт
3. Лояльности потребителей
4. Изменению информационного поля компании (бренда)

16. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

1. Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
2. Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
3. Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

17. Как расшифровывается аббревиатура PPC, обозначающая тип рекламы?

1. Parish Pastoral Council
2. Pay Per Click
3. Public Policy Center
4. Public Power Corporation
5. Peer-to-Peer Computing

18. Укажите все верные высказывания

1. Интернет-маркетинг – включает комплекс мер в среде интернет по развитию бизнеса
2. Интернет-маркетинг – включает комплекс мер по привлечению и удержанию клиентов посредством интернета
3. Интернет-маркетинг включает комплекс мер по исследованию интернета для оценки и анализа рынков — с помощью онлайн-опросов
4. Интернет-маркетинг – это область знания на стыке маркетинга и информационных технологий
5. Интернет-маркетинг один из синонимов понятия "электронная коммерция"

19. Как расшифровывается аббревиатура SEM, часто используемая в интернет-маркетинге?

1. Search-Engine Marketing
2. Structural Equation Modeling
3. Space Environment Monitor
4. Software Engineering and Middleware
5. Security Engineered Machinery

20. Укажите все верные высказывания

1. Сплит тестирование – это один из инструментов интернет-маркетинга
2. Сплит тестирование позволяет сравнить контрольный образец с множеством вариаций для того, чтобы найти лучший
3. Сплит тестирование – синоним термина " А/В-тестирование"
4. Сплит тестирование может быть использовано для выбора лучших вариантов веб-страниц, элементов интерфейса, наименований товара
5. Сплит тестирование – синоним термина " PPC"

21. Поисковая система Google

1. была создана в период 1970 – 1980 гг.
2. была создана в период 1980 – 1990 гг.
3. была создана в период 1990 – 2000 гг.
4. была создана в период 2000 – 2005 гг.
5. была создана в период 2005 – 2010 гг.

22. Протокол http

1. был создан в период 1975 – 1980 гг.
2. был создан в период 1980 – 1995 гг.
3. был создан в период 1995 – 2005 гг.
4. был создан в период 2000 – 2005 гг.
5. был создан в период 2005 – 2010 гг.

23. Укажите все верные высказывания в отношении электронной коммерции из нижеперечисленных

1. Эволюция электронной коммерции идет от навязывания товара к поддержке запросов от клиентов
2. Эволюция электронной коммерции идет от анализа информации заявленной клиентом к анализу профиля поведения и покупок клиента
3. Хостинг систем электронной коммерции все больше реализуется в форме SaaS
4. Эволюция систем электронной коммерции сопровождается постоянным ростом маржи

24. Укажите все верные высказывания в отношении понятия "интранет"

1. Интранет - это сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками
2. Интранет это сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании
3. Интранет - это основной источник информации о конкурентах
4. Интранет - это сеть, предоставляющая доступ к правительственным архивам

25. Укажите все верные высказывания в отношении понятия "экстранет"

1. Экстранет - это сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками
2. Экстранет - это сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании
3. Экстранет - это основной источник информации о конкурентах
4. Экстранет - это основной источник информации о конкурентах

26. Укажите все верные высказывания в отношении баннерной рекламы

1. Баннерная реклама (Banner Ads)—это графическое изображение, являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя
2. Баннерная реклама может содержать анимированные, звуковые и видео элементы
3. Баннерная реклама состоит из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
4. Баннерная реклама гарантирует, что URL рекламодателя будет индексирован поисковой машиной

27. Укажите все верные высказывания в отношении видеорекламы

1. Видеореклама может демонстрироваться в баннере
2. Видеореклама может демонстрироваться перед основным видеоконтентом
3. Видеореклама может демонстрироваться после основного видеоконтента
4. Видеореклама может демонстрироваться в контексте содержимого страницы
5. Доля видеорекламы в интернет рекламе постоянно падает

28. Укажите все верные высказывания, относящиеся к рекламе в виде спонсорства

1. Спонсорство (Sponsorship) — это обеспечение материальной или информационной поддержки в обмен на рекламу
2. Спонсорство (Sponsorship) состоит из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
3. Спонсорство (Sponsorship) гарантирует, что URL рекламодателя будет индексирован поисковой машиной.
4. Спонсорство (Sponsorship) эволюционирует от навязывания товара к поддержке запросов от клиентов

29. Классифайд (Classified) — это

1. рубричная реклама, состоящая из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
2. обеспечение материальной или информационной поддержки в обмен на рекламу
3. вид рекламы, которая содержит анимированные, звуковые и видео элементы
4. реклама, построенная на технологии интернет и служит для предоставления части информации и приложений партнерам компании

30. Как называется совокупность действий по представлению витрины и раскладке товаров?

1. интернет-маркетинг
2. мерчендазинг
3. хостинг
4. ретаргетинг

31. Какой рынок наибольший из перечисленных ниже?

1. Рынок услуг интерактивной рекламы
2. Рынок услуг интернет рекламы
3. Рынок услуг web-рекламы
4. Рынок услуг мобильной рекламы

32. Укажите все верные высказывания в отношении мобильного маркетинга из нижеперечисленных

1. Мобильный маркетинг может осуществляться на базе SMS-сообщений
2. Мобильный маркетинг может осуществляться на базе мобильного веб-контента
3. Мобильный маркетинг может осуществляться на базе мобильной дисплейной рекламы
4. Мобильный маркетинг может осуществляться на базе рекламы в мобильных приложениях
5. Мобильный маркетинг может осуществляться на базе рекламы в скачиваемых материалах

33. Укажите все верные высказывания из нижеперечисленных

1. Маркетинг в социальных медиа может осуществляться за счет размещения рекламы в соц-сетях
2. Маркетинг в социальных медиа может осуществляться на основе участия в блогах
3. Маркетинг в социальных медиа может осуществляться на основе участия в микроблогах
4. Маркетинг в социальных медиа может осуществляться на основе участия в Википедии
5. Маркетинг в социальных медиа может осуществляться на основе размещения рекламы на радио

34. Основные достоинства телевидения как рекламной площадки включают (Укажите все верные высказывания)

1. Широкий охват
2. Профессиональная съемка и озвучка
3. Низкая стоимость одного контакта
4. Стоимость вхождения
5. Возможности таргетинга

35. Укажите все верные высказывания

1. Достоинства Интернета как рекламной площадки включают быстрый отклик со стороны потенциальных клиентов
2. Достоинства Интернета как рекламной площадки включают возможность отслеживания взаимодействия клиентов с рекламными материалами
3. Достоинства Интернета как рекламной площадки включают контроль за тратами на рекламную кампанию
4. Достоинства Интернета как рекламной площадки включают высокий уровень таргетинга
5. Достоинства Интернета как рекламной площадки включают максимально широкий охват всех возрастных аудиторий

36. Как называется сервис контекстной рекламы Google?

1. iTunes
2. Amazon
3. Ozon
4. Adwords

37. Какие сервисы принадлежат компании Google?

1. YouTube
2. AdWords
3. AdSense
4. iAd

38. Рекламные агентства осуществляют следующие виды деятельности. Укажите все правильные ответы.

1. планирование и подготовку рекламной кампании в целом
2. подготовка маркетинговой концепции клиентов
3. составление медиапланов
4. отслеживание рекламной кампании в Интернете
5. поддержкой ИТ-инфраструктуры клиентов

39. Медиаселлеры – это

1. компании, специализирующиеся на продаже рекламных площадей
2. компании, специализирующиеся в области сплит тестирования
3. компании, специализирующиеся в области поддержкой ИТ-инфраструктуры клиентов
4. компании, специализирующиеся в области предоставлении услуг хостинга

40. К сервисам контекстной рекламы относятся

1. Google Adwords
2. Yandex Direct
3. Begun
4. Icq
5. Gmail

41. Маркетинг-микс в интернет-маркетинге состоит из четырех основных компонентов (4P): Товар (Product), ..., Продвижение (Promotion), Распределение (Placement)

1. Партнер (Partner)
2. Предполагаемый клиент (Prospect)
3. Покупатель (Purchaser)
4. Цена (Price)

5. Платформа (Platform)

42. Web-страницу можно создать с помощью

1. Web-мастера графического редактора PowerPoint
2. любого текстового редактора, воспринимающего ASCII
3. только с помощью редактора Блокнот
4. специальных редакторов документов, например MS Front Page, HTMLPad

43. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

1. Автоматически
2. в диалоговом режиме
3. людьми
4. программами-роботами

44. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:

1. пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
2. пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие
3. несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт

45. Основная проблема в сфере интернет-маркетинга в России, требующая от государственных организаций принятия новых моделей регулирования:

1. финансовая;
2. законодательная;
3. кадровая;
4. информационная.

46. Подача информационного материала в развлекательной форме — это:

1. персонализация;
2. инфотеймент;
3. конвергенция.

47. К особенностям и преимуществам медиавируса относятся:

1. широкий охват аудитории при минимальных затратах;
2. непосредственная оперативная реакция на негатив/позитив;
3. привлекательная оболочка маркетингового сообщения.

48. К дополнительной информации о респондентах, получаемой в ходе маркетинговых исследований в Интернете, относится:

1. IP -адрес компьютера;
2. тип провайдера;
3. оба ответа верны;
4. нет правильного ответа.

49. Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернете соответствует рассылка персонализированных сообщений по списку адресов потенциальных/ реальных потребителей:

1. поисковая оптимизация;
2. текстовая реклама;
3. медийная реклама;
4. e-mail -маркетинг.

50. Отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента — покупку, регистрацию, подписку, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах:

1. Конверсия
2. CTR
3. Аффинити-индекс
4. CPP

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Интернет-маркетинг»

1. Понятие Интернет-маркетинга.
2. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
3. Специфика мероприятий Интернет-маркетинга в России.
4. Средства Интернет-коммуникации.
5. PR-кампания в Интернете.
6. Интерактивный Интернет-маркетинг: приложения и игры, ролики.
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
16. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет-маркетинга.
17. Понятие эффективности мероприятий Интернет-маркетинга.
18. Пост-клик анализ рекламной кампании.
19. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
20. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.
21. Средства создания сайтов.
22. Этапы создания сайтов.
23. Адресация сайтов.
24. Технологии оптимизации.
25. Концепция корпоративного информационного портала.
26. Язык гипертекстовой разметки HTML.
27. Конструкторы сайтов.
28. Целевые страницы.
29. Регистрация сайта.
30. Виды мошенничества связанные с электронными платежами

Ситуационная-задача.

Выберите любой продукт / услугу или личный бренд. Презентуйте выбранный объект, выполняя следующие задачи:

1. Какие средства и инструменты коммуникаций в цифровой среде используете для выбранного объекта?

2. Каким образом оценить эффективность использования ресурсов Интернета для формирования имиджа и управления брендом?

3. Как будет строиться рекламная кампания выбранного объекта в условиях современных информационных технологий и инновационных подходов при разработке систем, объектов, процессов и технологий интернет-маркетинга? Презентуйте основные положения и точки роста для выбранного объекта.