

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 31.03.2023 11:31:55

Уникальный идентификатор:

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Университетская программа

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ Л.И. Задорожная

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

по направлению подготовки

по профилю подготовки (специализации)

квалификация (степень) выпускника

форма обучения

год начала подготовки

Б1.В.ДВ.05.01 Интернет-маркетинг

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

бакалавр

Очная, Заочная,

2022

Майкоп



Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

заведующий кафедрой,
доцент, канд. экон. наук
(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП
01.02.2023

(подпись)

Ханахок Зарема Аюбовна
(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма

(название кафедры)

Заведующий кафедрой:
02.02.2023

Подписано простой ЭП
02.02.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна
(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей
кафедрой
по направлению подготовки
(специальности)
02.02.2023

Подписано простой ЭП
02.02.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна
(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины "Интернет-маркетинг" является формирование у будущих специалистов комплекса компетенций по использованию инструментов маркетинга прямо или косвенно связанных с Интернет при продвижении сайта, анализе рынка и конкурентной среды для обеспечения стабильного развития и устойчивого роста компании или предприятия.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучение нормативных правовых актов, основных категорий, методик и технологий Интернет-маркетинга;
- овладение умениями подготовки и проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- приобретение навыков использования типовых методик и систем экономических и социально-экономических показателей для принятия обоснованных организационно-управленческих решений в Интернет-маркетинге;
- формирование навыков организации и управления Интернет-маркетингом; - приобретение умений проектирования и управления торгово-технологическими процессами с учетом специфики применения интернет-технологий;
- приобретение навыков применения инновационных технологий в организации и управлении Интернет-маркетингом и электронной торговлей.



2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к блоку дисциплин по выбору.

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Основы маркетинга», «Основы теории коммуникации», «Экономика», «Организация продвижения продукции», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и др.

Дисциплина «Интернет-маркетинг» является предшествующей для следующих дисциплин: «Правовое регулирование рекламной деятельности», «Мотивация в рекламе» и др.



3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ПКУВ-2.1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.
ПКУВ-2.2	Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности
ПКУВ-2.3	Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере
ПКУВ-3.1	Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента
ПКУВ-3.2	Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций
ПКУВ-3.3	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.
			За	Лек	Пр	СРП		
Курс 4	Сем. 7	1	17	17	0.25	109.75	144	4

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.	
			За	Лек	Пр	КРАТ			Контроль
Курс 4	Сем. 8	1	6	6	0.25	3.75	128	144	4



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоёмкость (в часах)								Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
7	Тема 1. Теория и методология маркетинга в сети Интернет	1-3	2		2				18		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Тема 2. Интернет-технологии в маркетинге	4-6	2		2				18		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Тема 3. Корпоративный сайт как инструмент интернет-маркетинга	7-10	2		2				18		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Тема 4. Продукт. Позиционирование. Ценообразование.	11-13	2		2				18		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Тема 5. Коммуникации в интернет-маркетинге. Продвижение	14-15	4		4				18		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Тема 6. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	16-17	5		5				19,75		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Промежуточная аттестация					0,25					
	ИТОГО:		17		17	0,25			109,75		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоёмкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
8	Тема 1. Теория и методология маркетинга в сети Интернет	1		1				20	
8	Тема 2. Интернет-технологии в маркетинге	1		1				20	
8	Тема 3. Корпоративный сайт как инструмент интернетмаркетинга	1		1				20	
8	Тема 4. Продукт. Позиционирование. Ценообразование.	1		1				20	
8	Тема 5. Коммуникации в интернет-маркетинге. Продвижение	1		1				20	
8	Тема 6. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	1		1				28	
8	Промежуточная аттестация					0,25	3,75		
	ИТОГО:	6		6		0,25	3,75	128	

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Интернет-маркетинг», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Теория и методология маркетинга в сети Интернет	2	1		Развитие интернет-маркетинга. Цели и задачи курса. Методы контроля. Определение Интернет-маркетинга. Продукт, цена, площадка, продвижение. Методологические источники интернетмаркетинга (экономика, общая теория маркетинга) и смежные дисциплины (теория коммуникаций, информационный консалтинг, конкурентная разведка и пр.). Основные концепции интернет-маркетинга. Аудитория интернета. Поиск свободных ниш. Основные принципы работы с целевой аудиторией в сети интернет. Система инструментов интернет-маркетинга.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	Знать: историю развития интернет-маркетинга, его цели и задачи. Уметь: пользоваться инструментами интернет-маркетинга. Владеть: навыками работы с целевой аудиторией в сети Интернет.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
7	Интернет-технологии в маркетинге	2	1		Основы веб-технологии. Медиапланирование. Технологии Интернет-рекламы. Технологии баннерной рекламы. Технологии контекстной рекламы. Web-аналитика	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	Знать: основы веб-технологии и медиапланирования. Уметь: делать обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Владеть: навыками формирования потребительского спроса.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
7	Корпоративный сайт как инструмент интернет-маркетинга	2	1		Принципы проектирования веб-сайтов. Выбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта. Анонсирование сайта в	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	Знать: принципы проектирования веб-сайтов; Уметь: выбирать площадки в социальных медиа для продвижения веб-сайта; Владеть:	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					поисковых системах. Основы веб-дизайна		навыками проектирования веб-сайтов.	
7	Продукт. Позиционирование. Ценообразование.	2	1		Отличия видов позиционирования. Четкое и нечеткое позиционирование: примеры. Дифференциация по видам деятельности. Различия в коммуникациях и продвижении на рынках b2b, b2c, c2c. Виды и модели работы электронных площадок. Важность и риски при разработке дизайна. Ценообразование. Ценообразование товаров / услуг на сайтах, в интернет-магазинах, на торговых площадках. Бесплатный контент. Политика ценообразования с низкой маржой. Добавленная стоимость как ключ к высокой маржинальности бизнеса и захвату большей доли рынка. Скидки и пакеты как инструмент для увеличения продаж.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	Знать: виды и модели работы электронных площадок, важность и риски при разработке дизайна. Уметь: различать коммуникации и продвижение на рынках b2b, b2c, c2c. . Владеть: навыками ценообразования товаров / услуг на сайтах, в интернет-магазинах, на торговых площадках.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
7	Коммуникации в интернет-маркетинге. Продвижение	4	1		Основы эффективной коммуникации. Особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем. Особенности функционирования современных социальных медиа. Основы письменной коммуникации в интернете. Разработка текстовых, графических,	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	Знать: особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем. Уметь: определять целевую аудиторию. Владеть: навыками письменной коммуникации в интернете, разработки текстовых, графических, видео- материалов для использования в сети интернет.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					видео- материалов для использования в сети интернет. Организация и проведение электронных рассылок. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа. Работа с интернет-аудиторией. Определение целевой аудитории. Удержание и наращивание аудитории. Якорные сервисы. Работа с контентом. Внутренние коммуникации			
7	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	5	1		Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями, блогами и блогерами, с интернет-форумами. Привлечение пользователей в интернет-сообщество.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	Знать: виды социальных сетей и блог-платформ. Уметь: привлекать пользователей в интернет-сообщество. Владеть: навыками с инструментами отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
7	Промежуточная аттестация						Знать: Уметь: Владеть: /textarea	
ИТОГО:		17	6					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
7	Теория и методология маркетинга в сети Интернет	Развитие интернет-маркетинга. Цели и задачи курса. Методы контроля. Определение Интернет-маркетинга.	2	1	
7	Интернет-технологии в маркетинге	Основы веб-технологии. Технологии Интернет-рекламы. Технологии баннерной рекламы. Технологии контекстной рекламы.	2	1	
7	Корпоративный сайт как инструмент интернет-маркетинга	Принципы проектирования веб-сайтов. Выбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта.	2	1	
7	Продукт. Позиционирование. Ценообразование.	Виды и модели работы электронных площадок. Важность и риски при разработке дизайна. Ценообразование. Ценообразование товаров / услуг на сайтах, в интернет-магазинах, на торговых площадках.	2	1	
7	Коммуникации в интернет-маркетинге. Продвижение	Основы эффективной коммуникации. Особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем.	4	1	
7	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями, блогами и блогерами, с интернет-форумами. Привлечение пользователей в интернет-сообщество.	5	1	
7	Промежуточная аттестация				
	ИТОГО:		17	6	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
7	Теория и методология маркетинга в сети Интернет	Аудитория интернета. Поиск свободных ниш. Основные принципы работы с целевой аудиторией в сети интернет. Система инструментов интернет-маркетинга. Сравнительный обзор инструментов Digital-маркетинга: поисковая оптимизация(SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.	1-3	18	20	
7	Интернет-технологии в маркетинге	Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Исследование спроса, поведения конкурентов, поведения пользователей. Программы и сервисы исследования спроса в сети интернет. Анализ и мониторинг информационного поля бренда, личности, организации. Анализ трафика на веб-сайте. Настройка целей и анализ конверсий. Google Analytics и Яндекс Метрика. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM Алгоритмы формирования потребительского спроса.	4-6	18	20	
7	Корпоративный сайт как инструмент интернет-маркетинга	Виды usability-тестирования и анализа. Оптимизация внутренних характеристик веб-сайта, повышение его популярности и анализ поведения его посетителей. Особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов. Проведение аудита веб-сайта. Организация коррекции ошибок в работе веб-сайта	7-10	18	20	
7	Продукт. Позиционирование. Ценообразование.	Отличия видов позиционирования. Четкое и нечеткое позиционирование: примеры. Дифференциация по видам деятельности. Различия в коммуникациях и продвижении на рынках b2b, b2c, c2c. Виды и модели работы электронных площадок. Важность и риски при разработке дизайна. Ценообразование. Ценообразование товаров / услуг на сайтах, в интернет-магазинах, на торговых площадках. Бесплатный контент. Политика ценообразования с низкой маржой. Добавленная стоимость как ключ к высокой маржинальности бизнеса и захвату большей доли рынка. Скидки и пакеты как инструмент для увеличения продаж.	11-13	18	20	
7	Коммуникации в интернет-маркетинге. Продвижение	Digital-реклама. Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной	14-15	18	20	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
		кампании. Стратегии медийного и контекстно-медийного продвижения в сети интернет. Продвижение проектов. Социальное, вирусное, поисковое продвижение (аудит, рерайтинг, АГС фильтры, ТИЦ, PageRank). Статистика и охват аудитории. Прямой маркетинг (email, RSS). Закупка новостного трафика (на примере Reedme, RedTram, marketgid). Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Гугл.Адсенс, Бегун). Закупка целевого трафика с Яндекс.Маркет. Лидогенерация.				
7	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Виды мобильных сервисов. Аудитория и статистика мобильного интернета. Маркетинг мобильных приложений. Монетизация мобильных сервисов и проблемы монетизации. Реклама в мобильных приложениях. Мобильный сайт или мобильное приложение? Критерии эффективности. E-mail маркетинг. Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок.	16-17	20	28	
7	Промежуточная аттестация					
	ИТОГО:			110	128	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Учебным планом не предусмотрено

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине "Маркетинговые исследования в связях с общественностью" для студентов специальности 030602 - Связи с общественностью / Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. новых социальных технологий, Каф. сервиса, туризма и связей с общественностью ; [сост. Г.С. Измайлова]. - Майкоп : Аякс, 2009. - 48 с.	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foI2
Методическое пособие по дисциплине "Коммуникации маркетинга" : для студентов экономических специальностей / ГОУ ВПО Майкоп. гос. технол. ун-т ; [сост.: А.Р. Кумпилова, Ф.М. Абрегова]. - Майкоп : Глобус, 2008. - 36 с.	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foI2

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева. - Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. - 153 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/87414.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9275-2673-4	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foI2?SHOW_ONE_BOOK+0AA DB3
Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса : учебное пособие / Ю.Д. Романова [и др.]. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 260 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=395063 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-017592-8. - ISBN 978-5-16-110135-3	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foI2?SHOW_ONE_BOOK+0BC 8E8
Винарский, Я.С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 269 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=372376 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-010065-4. - ISBN 978-5-16-101774-6	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foI2?SHOW_ONE_BOOK+0A2 470
Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас : практическое пособие / Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 270 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=333717 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9614-5816-9	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foI2?SHOW_ONE_BOOK+09F 659
Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Дашков и К, 2020. - 352 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358148 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-02474-0	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foI2?SHOW_ONE_BOOK+0A1 3A5
Шевченко, Д.А. Основы современного маркетинга : учебник / Д.А. Шевченко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371140 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03977-5	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foI2?SHOW_ONE_BOOK+0BC 8D1
Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - Москва : Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=333538 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9614-6243-2	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foI2?SHOW_ONE_BOOK+09F 5F6
Шаповский, В.О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / Шаповский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. -	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foI2?SHOW_ONE_BOOK+09E FD9



Название	Ссылка
248 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=326349 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9729-0202-6	
Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С.Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К, 2018. - 121 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/75200.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-01667-7	http://lib.mkgftu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0A9852

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ПКУВ-2.3 Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере			
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
1	1		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	9		Антикризисный PR
8	9		Внутрикорпоративный PR
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности			
8	9		Антикризисный PR
8	9		Внутрикорпоративный PR
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
1	1		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
ПКУВ-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.			
4	4		Основы менеджмента в



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			рекламе и связях с общественностью
1	1		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
8	9		Антикризисный PR
8	9		Внутрикорпоративный PR
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента			
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
8	8		Мерчандайзинг
8	8		Мотивация в рекламе
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга
5	7		Поведение потребителей
5	6		Инновационные технологии в рекламе
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
56	67		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
7	8		Интернет-маркетинг



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций			
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
12	12		Основы теории коммуникации
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
4	5		Основы маркетинга
5	7		Поведение потребителей
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
56	67		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий			
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
12	12		Основы теории коммуникации
46	46		Профессионально-творческая практика
4	5		Основы маркетинга
5	7		Поведение потребителей
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
56	67		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	56		Модуль получения квалификации "Агент



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			коммерческий"
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ПКУВ-2: Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности					
ПКУВ-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.					
Знать: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью ; принципы сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, зачет
Уметь: выполнять функционал линейного менеджера; учитывать особенности принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач; принимать управленческие решения по продвижению	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
продукции СМИ;					
Владеть: навыками принятия управленческих решений по продвижению продукции.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-2: Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности					
ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности					
Знать: способы организации анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; способы разрешения конфликтных ситуаций, методику и технику проведения антикризисных кампаний;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, зачет
Уметь: Анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; планировать и организовывать рекламные, агитационно-пропагандистские информационные, антикризисные кампании, находить способы решения различных коммуникационных задач	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессионально	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
й деятельности;					
ПКУВ-2: Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности					
ПКУВ-2.3 Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере					
Знать: основы рекламной деятельности и связей с общественностью в организации способы организации анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, зачет
Уметь: Анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивает эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; навыками повышения имиджа фирмы, продвижения товаров и услуг на рынок, оценки эффективности рекламной	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
деятельности и связей с общественностью					
ПКУВ-3: Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии					
ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента					
Знать: особенности, правила и приемы применения алгоритмов планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными (общественными) партнерами. Виды деловой переписки	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, зачет
Уметь: учитывать особенности планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; взаимодействовать с различными целевыми группами. Выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение. Реализовывать	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности					
Владеть: навыками планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; Культурой мышления, способностью к восприятию, обобщения и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения. Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений CO со СМИ	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-3: Способность выполнять работы по архитектурно-строительному проектированию зданий и сооружений промышленного и гражданского назначения					
ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций					
Знать: пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, зачет
Уметь: находить пути и способы повышения	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах; ориентироваться на рынке маркетинговой информации			ошибки		
Владеть: навыками определения путей и способов повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленности на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-3: Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии					
ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий					
Знать: концепции прикладного маркетинга; методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, зачет
Уметь: применять методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками применения	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении	Успешное и систематическое применение	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
методик для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.			навыков допускаются пробелы	навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерный перечень тем рефератов:

1. Интернет маркетинг в деятельности торгового предприятия.
2. Интернет-реклама в деятельности компании.
3. Мобильные технологии контент-провайдеров в политике продвижения товаров крупных компаний.
4. Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернет
5. Стратегическое управление маркетинговыми интернет-коммуникациями.
6. Интернет как инструмент маркетинговых коммуникаций.
7. Интернет-реклама как эффективный способ привлечения клиента.
8. Технологии продвижения интернет-компаний в Instagram.
9. Влияние современных Интернет-технологий на результаты деятельности компании.
10. Преимущества соцсетей для маркетинговых коммуникаций компаний
11. Применение интернет-маркетинга в ритейле
12. Разработка мероприятий Интернет-маркетинга
13. Анализ состояния и тенденций развития электронной торговли международного товарного рынка (на примере конкретного товарного рынка).
14. Анализ потребительских предпочтений с применением интернет-технологий (на примере конкретного рынка товаров или услуг).
15. Применение маркетинговых технологий в электронной торговле.
16. Формирование коммуникационной политики с применением методов интернетмаркетинга (на примере конкретного предприятия).
17. Использование инструментов интернет-маркетинга в брендинге.
18. Влияние SMM на потребительское решение
19. Влияние продвижения в Instagram на осведомленность потребителей о продукте.



20. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
21. Стратегическое интернет-планирование и оценка трафика.
22. Бюджет и эффективность мероприятий Интернет маркетинга.
23. Поисковая оптимизация сайтов и оценка ее эффективности
24. Рекламная кампания в сети Интернет и оценка ее эффективности
25. Место и роль мероприятий Интернет-маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий
26. Стратегии разработки и ведения контекстной / медийной / медийно-контекстной рекламной кампании.
27. Вирусный маркетинг в сети интернет
28. Партизанский маркетинг в сети интернет
29. Техники SEO-продвижения в интернет-маркетинге.
30. Системы экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность торговых структур в сети интернет.

Тестовые задания:

Задание № 1. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является...

ответ:

1. поиск информации в поисковых системах
2. посещение развлекательных ресурсов
3. проведение банковских операций
4. совершение покупок в виртуальных магазинах

Задание № 2. Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как

ответ:

1. склонность к риску
2. увлечения пользователя
3. стиль жизни
4. принадлежность к социальному классу

Задание № 3. К основным преимуществам электронной коммерции для покупателя не относят

ответ:



1. более низкий уровень цен товаров
2. экономию времени
3. наличие прямого контакта
4. возможность быстрого просмотра большого числа товаров

Задание № 4. К методам исследования потребителей в Интернет не относят

ответ:

1. интернет-банкинг
2. анкетирование посетителей web-сервера
3. опрос с улучшенными показателями возврата
4. проведение опросов в телеконференциях

Задание № 5. Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете не рассматривают такой фактор как

ответ:

1. цена продукта
2. качество обслуживания
3. широту ассортимента
4. сервис

Задание № 6. В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят

ответ:

1. Интернет-магазины
2. информационно-аналитические альманахи
3. маркетинговые обзоры
4. экспортно-импортные сводки

Задание № 7. К основным методам рекламирования в Интернете не относят

ответ:

1. анкетирование посетителей web-сервера
2. размещение ссылок в «желтых страницах»



3. периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте
4. размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах

Задание № 8. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для

ответ:

1. электронной почты
2. телефона
3. личной продажи
4. пресс-конференции

Задание № 9. К моделям глобальной коммуникации не принято относить

ответ:

1. средства мультимедиа
2. e-mail-маркетинг
3. онлайн-издания
4. электронную коммерцию

Задание № 10. В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют

ответ:

1. жесткое лицензирование
2. таможенные пошлины
3. экспортные субсидии
4. квотирование

Перечень вопросов к зачету:

1. Определение интернет-маркетинга как части маркетинга. Основные элементы и особенности.
2. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга. Основные концепции.
3. Закономерности и особенности развития интернет-маркетинга в условиях цифровизации экономики.
4. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность в сети интернет.



5. Основные инструменты интернет-маркетинга. 6. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.
7. Охарактеризуйте работу с целевой аудиторией в интернете.
8. Охарактеризуйте четкое и нечеткое позиционирование в сети интернет, особенности дифференциации по видам и масштабу деятельности и типам рынков.
9. Понятие целевой аудитории. Принципы удержания и наращивания аудитории. Примеры якорных сервисов. Ключевые ошибки.
10. Предназначение, состав и специфика отчетов TNS и Гэллоп Медиа для оценки размера и состава целевой аудитории в интернете
11. Как и с какой целью проводят поиск свободных ниш в сети интернет?
12. Приведите примеры успешного позиционирования товара / бренда / торговой структуры в сети интернет.
13. Основные подходы к дизайну и usability сайта
14. Ценообразование товаров и услуг в Интернете. Политика ценообразования с низкой и высокой маржой.
15. Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.
16. Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.
17. Охарактеризуйте вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.
18. Охарактеризуйте поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности.
19. Прямой интернет-маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.
20. Что такое «закупка новостного трафика»? Укажите источники, критерии эффективности.
21. Контекстная реклама: понятие, преимущества и недостатки, источники, критерии эффективности.
22. Принципы и критерии участия интернет-магазинов в работе маркетплейсов
23. Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.
24. Интернет-маркетинг как предмет исследования.
25. Охарактеризуйте процесс разработки и модернизации веб-сайтов.
26. Представьте алгоритм процесса продвижения объектов рынка в Интернете.
27. Сравните основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом. 2
8. Укажите и охарактеризуйте ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем.
29. Охарактеризуйте социальные медиасервисы в Интернете.
30. Сравните ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.



31. Поясните критерии «Блоги» и «блогосфера». Использование в продвижении
32. Укажите особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах.
33. Дайте характеристику SMM и SMO.
34. Приведите примеры использования игр в социальных сетях в стратегии продвижения
35. Состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями, блогами и блогерами, с интернет-форумами. Привлечение пользователей в интернет-сообщество.
36. Сравните основные характеристики рекламы в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.
37. Дайте понятие контекстной, медийно-контекстной и медийной рекламы.
38. Укажите основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
39. Дайте понятие «SEO». Охарактеризуйте методы SEO-оптимизации.
40. Работа с внутренней оптимизацией.
41. Укажите принципы проектирования и методы оптимизации веб-сайтов.
42. Как влияет внешнее окружение на эффективность сайта?
43. Представьте сравнительную характеристику основных видов интернетпродвижения.
44. Как проводят оценку эффективности продвижения в социальных сетях?
45. Как проводят оценку эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем?
46. Как проводят оценку эффективности продвижения в системах контекстной рекламы?
47. Как проводят оценку эффективности баннерной рекламы?
48. Разработка и реализация интернет-маркетинговых стратегий.
49. Охарактеризуйте и приведите примеры вирусного маркетинга в сети интернет
50. Охарактеризуйте и приведите примеры партизанского маркетинга в сети интернет
51. Укажите основные принципы эффективной коммуникации, особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем и социальных медиа.
52. Информационные войны в интернет-маркетинге
53. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.
54. Тренды современного E-mail маркетинга. 55. Дайте краткую характеристику технологии Интернет-рекламы, баннерной и контекстной рекламы.
56. Укажите особенности функционирования современных веб-аналитических систем. Задачи и возможности веб-аналитики.



57. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики.
58. Анализ и мониторинг информационного поля бренда, личности, организации.
59. Как проводят анализ трафика на веб-сайте и анализ конверсий?
60. Google Analytics и Яндекс Метрика. 61. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга.
62. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM.
63. Алгоритмы формирования потребительского спроса.
64. Укажите особенности проведения социологических исследований в сети интернет
65. Методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования в сети интернет.
66. Охарактеризуйте методы сбора, систематизации и обобщения первичной и вторичной маркетинговой информации при проведении маркетинговых исследований в сети интернет.
67. Укажите алгоритм проведения маркетинговых исследований спроса / конкурентов / пользователей / брендов в сети интернет с использованием инструментов комплекса маркетинга
68. В чем проявляются особенности организации и управления маркетинговой деятельности в сети интернет в условиях цифровизации?
69. Приведите примеры применения инновационных технологий в Интернетмаркетинге и электронной торговле.
70. Укажите особенности проектирования и управления торгово-технологическими процессами Интернет-маркетинга и электронной торговли.
71. Охарактеризуйте типовые методики оценки эффективности продвижения в соцсетях.
72. Приведите примеры систем экономических и социально-экономических показателей, используемых в Интернет-маркетинге и электронной торговле.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию реферата

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.



Критерии оценивания реферата:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

- систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;



Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является»,

«относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70% тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения



учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.



8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева. - Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. - 153 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/87414.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9275-2673-4	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0AA DB3
Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса : учебное пособие / Ю.Д. Романова [и др.]. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 260 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=395063 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-017592-8. - ISBN 978-5-16-110135-3	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0BC 8E8
Винарский, Я.С. Web-приложения в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 269 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=372376 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-010065-4. - ISBN 978-5-16-101774-6	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0A2 470
Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас : практическое пособие / Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 270 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=333717 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9614-5816-9	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+09F 659
Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Дашков и К, 2020. - 352 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358148 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-02474-0	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0A1 3A5

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Шевченко, Д.А. Основы современного маркетинга : учебник / Д.А. Шевченко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371140 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03977-5	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0BC 8D1
Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - Москва : Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=333538 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9614-6243-2	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+09F 5F6
Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=326349 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9729-0202-6	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+09E FD9
Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С.Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К, 2018. - 121 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/75200.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-01667-7	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0A9 852

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»



1. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.aup.ru> 2. Большая он-лайн библиотека [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www2.e-reading.bz/> 3. Бесплатная библиотека России. Конференции, книги, пособия, научные издания [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://libed.ru/knigi-nauka/> 4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru> 5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/mr/travel/>



9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
Тема 1. Теория и методология маркетинга в сети Интернет.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3 ПКУВ-3.1 ПКУВ-3.2 ПКУВ-3.3
Тема 2. Интернет-технологии в маркетинге.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3 ПКУВ-3.1 ПКУВ-3.2 ПКУВ-3.3
Тема 3. Корпоративный сайт как инструмент интернет-маркетинга.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков,	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3

		обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		ПКУВ-3.1 ПКУВ-3.2 ПКУВ-3.3
Тема 4. Продукт. Ценообразование. Позиционирование.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3 ПКУВ-3.1 ПКУВ-3.2 ПКУВ-3.3
Тема 5. Коммуникации в интернет-маркетинге. Продвижение.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3 ПКУВ-3.1 ПКУВ-3.2 ПКУВ-3.3
Тема 6. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3 ПКУВ-3.1 ПКУВ-3.2 ПКУВ-3.3

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
7-Zip Свободная лицензия
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Административно-управленческий портал
Большая он-лайн библиотека

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
Административно-управленческий портал



11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (5-5-16)385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 54 посадочных места, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-19) 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401
Помещение для хранения и профилактического обслуживания оборудования: информационно-технический отдел, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, каб. 318	Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401
Помещение для самостоятельной работы обучающихся: читальный зал МГТУ, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, 3 этаж	Компьютерное оснащение с выходом в интернет на 30 посадочных мест, оснащенные специализированной мебелью (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника/принтеры, сканеры, ксерокс)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401

