

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



Проректор по
образовательной деятельности

А.А.Панфилов

2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
INTERNET МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
Профиль подготовки «Маркетинг»
Уровень высшего образования магистратура
Форма обучения заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зач.)
4	4/144	4	10		103	Экзамен (27)
Итого	4/144	4	10		103	Экзамен (27)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью дисциплины «Internet маркетинг» является формирование у слушателей совокупности знаний в области теории и практики интернет-маркетинга; получение ими комплексных навыков маркетинговой деятельности в Интернете.

Основными задачами дисциплины являются:

- понимание основных составляющих комплекса маркетинга в сети– Интернет;
- теоретическое освоение студентами вопросов разработки маркетинговой стратегии, планирования и контроля в сети Интернет;
- приобретение практических навыков ведения рекламной кампании в– сети Интернет;
- формирование знаний об особенностях маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- изучение основных направлений использования Интернет маркетинга в– России и за рубежом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.2 «Internet маркетинг» относится к дисциплинам по выбору (ДВ.2) вариативной части (В) блока (Б1) дисциплин. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов заочной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется промежуточная аттестация в форме экзамена.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины «Internet маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

Профессиональные компетенции:

ПК-4 способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Таблица 1

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знать: З 1 (ПК-4) качественные и количественные методы анализа для принятия управленческих решений З 2 (ПК-4) основные бизнес процессы в организации и их структуру З 3 (ПК-4) организацию управления и применение количественных и качественных методов в процессе принятия управленческих решений З 4 (ПК-4) этапы построения экономических, финансовых и организационно – управленческих моделей в задачах разработки управленческих решений Уметь: У 1 (ПК-4) проводить анализ отрасли, используя качественные и количественные методы У 2 (ПК-4) анализировать существующие бизнес процессы, выявлять их недостатки У 3 (ПК-4) самостоятельно обеспечивать процесс принятия управленческих решений У 4 (ПК-4) выполнять полный состав работ по этапам принятия решений и разрабатывать экономические, финансовые и организационно управленческие модели; У 5 (ПК-4) готовить аналитические материалы по результатам применения количественных и качественных методов для проведения прикладных исследований и управления бизнес процессами Владеть: В 1 (ПК-4) качественными и количественными методами анализа для принятия управленческих решений В 2 (ПК-4) методами анализа существующих бизнес процессов В 3 (ПК-4) методами критического анализа принимаемых управленческих решений В 4 (ПК-4) устойчивыми навыками построения экономических, финансовых и организационно управленческих моделей В 5 (ПК-4) навыками подготовки аналитических материалов по результатам исследования

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Курс рассчитан на 4 часа лекций, 10 часов практических занятий, 103 часа самостоятельной работы, включая курсовое проектирование. Всего 4 зачетных единицы (144 часа). Промежуточная аттестация в форме экзамена предусмотрена в 4 семестре.

Таблица 2

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины												Таблица	
		Всего	Объем дисциплины, час.												
			Семестр												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Заочная форма обучения															
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		14			14										
лекционного		4			4										
лабораторные работы															
практического занятия		10			10										
Самостоятельная работа студента (СРС)		103			103										
Промежуточная аттестация		9			9										
		27			27										
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		144/2			144/2										

Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Определение и сущность Internet маркетинга	4		2	1			15		3/100	
2	Выбор стратегии Internet маркетинга	4		2	1			14		3/100	
3	Internet маркетинг: аудитория	4			2			15		2/100	
4	Реклама в Internet	4			1			15		1/100	
5	«Малые» формы рекламы в Internet	4			1			15		1/100	
6	Медиапланирование в Internet	4			2			14		2/100	
7	Анализ эффективности в Internet маркетинге	4			2			15		2/100	
Всего				4	10			103		14/100	Экзамен (27)

Содержание дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенции	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Тема 1	Определение и сущность Internet маркетинга	Особенность Интернета как коммуникационной среды. Маркетинг и Internet маркетинг - что это такое? Зачем нужен Internet маркетинг.	ПК - 4	3 2 (ПК-4), У4 (ПК-4), В1 (ПК-4), В2 (ПК-4), В3 (ПК-4), В4 (ПК-4), В5 (ПК-4).
Тема 2	Выбор стратегии Internet маркетинга	Коммуникации компании и возможность их переноса в Internet. Снижение издержек на коммуникацию с клиентами. Вывод на личный контакт с представителем компании потенциального клиента. Увеличение лояльности клиентов компании с целью совершения повторной продажи. Использование Internet для получения маркетинговой информации с целью принятия управленческих решений. Как правильно выбрать тип цели для каждой коммуникации. Когда нужно создавать несколько сайтов?	ПК - 4	31 (ПК-4), 32 (ПК-4), 33 (ПК-4), 34 (ПК-4), У1 (ПК-4), У2 (ПК-4), У3 (ПК-4), У4 (ПК-4), У5 (ПК-4), В1 (ПК-4), В2 (ПК-4), В3 (ПК-4), В4 (ПК-4), В5 (ПК-4).
Тема 3	Internet маркетинг: аудитория	Информация о размере аудитории Internet. Пользователь Internet. Аудитория Internet в стране. Заблуждения о российском Internet.	ПК - 4	31 (ПК-4), 32 (ПК-4), 33 (ПК-4), 34 (ПК-4), У1 (ПК-4), У2 (ПК-4), У3 (ПК-4), У4 (ПК-4), У5 (ПК-4), В1 (ПК-4), В3 (ПК-4).
Тема 4	Реклама Internet	Типы рекламных кампаний. Особенности рекламы в Internet. Виды рекламы в Internet. Медийная реклама. Системы управления рекламой. Контекстная реклама.	ПК - 4	31 (ПК-4), 32 (ПК-4), 34 (ПК-4), У1 (ПК-4), У2 (ПК-4), У4 (ПК-4), У5 (ПК-4), В2 (ПК-4), В3 (ПК-4), В4 (ПК-4), В5 (ПК-4).
Тема 5	«Малые» формы рекламы Internet	PR в Internet. Вирусный маркетинг. AdverGaming - размещение рекламы в играх. Оптимизация сайта для поисковых машин.	ПК - 4	31 (ПК-4), 32 (ПК-4), 34 (ПК-4), У1 (ПК-4), У2 (ПК-4), У3 (ПК-4), У4 (ПК-4), У5 (ПК-4), В1 (ПК-4), В2 (ПК-4), В3 (ПК-4), В4 (ПК-4), В5 (ПК-4).
Тема 6	Медиапланирование в Internet	Тип целевой аудитории в Internet. Принципы медиапланирования в Internet.	ПК - 4	31 (ПК-4), 32 (ПК-4), 33 (ПК-4), 34 (ПК-4), У1 (ПК-4), У2 (ПК-4), У3 (ПК-4), У4 (ПК-4).

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
				У5 (ПК-4), В1 (ПК-4), В2 (ПК-4), В3 (ПК-4), В4 (ПК-4), В5 (ПК-4).
Тема 7	Анализ эффективности в Internet маркетинге	Концепция измерения эффективности в Internet маркетинге. Методы измерения в Internet. Измерение эффективности Internet маркетинга. Анализ рекламной кампании по стоимости клиентов и конверсии. Анализ результатов маркетинговой активности.	ПК - 4	31 (ПК-4), 32 (ПК-4), 34 (ПК-4), У1 (ПК-4), У2 (ПК-4), У3 (ПК-4), У4 (ПК-4), У5 (ПК-4), В1 (ПК-4), В2 (ПК-4), В3 (ПК-4), В4 (ПК-4), В5 (ПК-4).

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины «Internet маркетинг» предполагает использование следующих интерактивных форм проведения занятий:

- разбор конкретных ситуаций (темы 1-7);
- интерактивные инновационные игры (темы 2, 5, 6);
- компьютерные симуляции (темы 4,5,6,7).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет более 50% аудиторных занятий.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Трудоемкость самостоятельной работы студентов по дисциплине «Internet маркетинг» составляет 103 часа.

Таблица 5

Вопросы для самостоятельного изучения

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Internet как инструмент маркетинга	
2	Взаимодействие с индивидуальными потребителями	3
3	Инфраструктура Internet-маркетинга	3
4	Использование возможностей E-mail в маркетинге	3
5	История Internet-маркетинга	4
6	Каналы распределения в сети Internet	3
7	Коммерческие Web-сайты	3
8	Комплекс маркетинга в сети Internet	3
9	Маркетинговые исследования в сети Internet	4
10	Маркетинговые коммуникации в сети Internet	3
11	Методы продвижения сайтов	3
12	Организация и принцип работы Internet -магазинов	4
13	Организация коммуникативной политики в Internet	3

14	Организация маркетинговых исследований в Internet	4
15	Основы Internet-маркетинга	3
16	Перспективы маркетинга в сети Internet	3
17	Поиск информации в Internet	3
18	Прямой маркетинг в Internet	4
19	Развитие Internet в России	3
20	Аудитория сети Internet	3
21	Реклама в Internet	3
22	Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью в Internet	4
23	Ресурсы Internet	3
24	Российские платежные системы (CyberPlat, Assist, Instant!, WebMoney	3
25	Tranfer, PayCash, ЭлИТ-Карт)	4
26	Система распределения и Internet	3
27	Товарная политика и рынок услуг в Internet	4
28	Ценовая политика и Internet	3
29	Электронная коммерция в Internet	4
30	Электронные платежи в сети Internet	4
31	Эффективность маркетинговых мероприятий в сети Internet	3
Итого:		103

Контрольная работа по дисциплине «Internet маркетинг»

Краткое описание ситуации: Рассмотрим четыре основные целевые группы компании «ПЕРСОНАЛ»:

- розничные клиенты, заказчики услуг подбора домашнего персонала, в первую очередь нянь;
- розничные клиенты, заказчики услуг подбора домашнего персонала, в первую очередь гувернанток;
- няни, гувернантки и другие сотрудники для помощи по дому, которые ищут трудоустройства и готовы прибегнуть к помощи агентства;
- корпоративные клиенты, которые ищут «домашний» персонал для решения стоящих перед компанией задач.

Первая целевая аудитория, скорее всего, большая. Несмотря на то что няня – довольно дорогая услуга, но в нашей стране сегодня рождается около миллиона человек, а следовательно, всего около 6 миллионов дошкольников (детей, которым в принципе может понадобиться няня). Около миллиона из них проживает в Москве. Для того чтобы получить более точную оценку, нужно, конечно, провести исследование, в результате которого может оказаться, что я ошибаюсь. Для некоторых секторов, например для сотовой связи, размер целевой аудитории не вызывает сомнения, однако поиск нянь – не тот случай. Розничные клиенты в поисках няни – это, конечно, концентрированная аудитория – собираются на небольшом количестве сайтов детской тематики.

Вторая целевая группа – рассеянная и, скорее всего, малая. Гувернантки гораздо менее востребованный сервис, чем няни, количество людей, могущих себе это позволить, невелико. И этих людей не объединяет общая тема детей (потому что дети уже достаточно взрослые и им уделяется гораздо меньше внимания), поэтому они нигде не концентрируются. Опять же, я только что придумала агентство «ПЕРСОНАЛ» и никогда не работал с этим рынком. Для того чтобы правильно определить тип целевой аудитории, необходимо проведение исследования, которое может показать картину, отличную от моей.

Третья целевая группа – большая и концентрированная. Существует большое количество специалистов на рынке, которые хотели бы работать на домашних работах. Далеко не все они соответствуют критериям отбора для агентства «ПЕРСОНАЛ», но мы узнаем об этом уже после прохождения хотя бы первичных тестов. Эта аудитория не имеет общих интересов, поэтому единственное место, где они находятся в большем, чем в среднем, количестве, – это сайты по поиску работы, но и там далеко не все они есть. Именно эти сайты и делают аудиторию концентрированной.

Четвертая целевая группа – корпоративные клиенты – малая рассеянная. Компаний, которые нуждаются в услугах специалистов такого рода, достаточно много, однако не многие обращаются к услугам агентства. Например, нанимающие нянечек детские сады обычно не имеют бюджета для использования агентства. Поэтому реальное количество клиентов для агентства по подбору персонала невелико.

Задание.

1. Как будет выглядеть реклама агентства?
2. Определите коммуникацию для целевой аудитории, выделите в ней целевые группы. Определите тип целевой аудитории для каждой целевой группы.
3. Составьте принципиальный план рекламы для каждой целевой группы, то есть определите тип площадок и используемые инструменты. Сведите полученные результаты в таблицу 1, где вместо типа целевой аудитории надо поставить конкретные целевые группы (и указать для них тип целевой аудитории).

Таблица 1. Использование различных видов рекламы в зависимости от типа целевой аудитории

Тип аудитории	целевой	Место размещения рекламы	Используемые виды рекламы

1. Опишите новую парадигму маркетинга в эпоху электронной коммерции.

В отличие от пассивной, нисходящей на потребителя модели маркетинга, Интернет позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей, при котором последние сами становятся поставщиками (в частности, поставщиками информации о своих потребностях). Такой подход получил название "grassroots" ("корни травы").

Поскольку Интернет представляет собой совершенно новую коммуникационную среду в отличие от традиционных средств информации, во многих случаях некоторые приемы и средства маркетинга не могут быть применены в их существующей форме.

Каким же образом Интернет трансформирует функцию маркетинга? При рассмотрении модели, использующей для рекламы традиционные средства массовой информации, оказывается, что использование Интернет дает возможность потенциальным клиентам не выступать в роли пассивной аудитории, а самостоятельно принимать решение, следует ли им знакомиться с конкретной рекламной информацией.

Обсуждая понятие Hyper-Marketing Concept, Hoffman и Novak приходят к выводу, что при работе в Интернет фирма, раскрывая и удовлетворяя потребности клиента, должна стремиться также внести свой вклад в разработку новых идей и методов для электронной коммерции.

6.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

В ходе промежуточной аттестации осуществляется контроль освоения компетенций в соответствии с этапами их формирования.

**Этапы формирования компетенций в ходе изучения дисциплины
«Internet маркетинг»**

Таблица 6

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Тема 1	Определение и сущность Internet маркетинга	Особенность Интернета как коммуникационной среды. Маркетинг и Internet маркетинг - что это такое? Зачем нужен Internet маркетинг.	ПК - 4	3 2 (ПК-4), У4 (ПК-4), В1 (ПК-4), В2 (ПК-4), В3 (ПК-4), В4 (ПК-4), В5 (ПК-4).
Тема 2	Выбор стратегии Internet маркетинга	Коммуникации компании и возможность их переноса в Internet. Снижение издержек на коммуникацию с клиентами. Вывод на личный контакт с представителем компании потенциального клиента. Увеличение лояльности клиентов компании с целью совершения повторной продажи. Использование Internet для получения маркетинговой информации с целью принятия управленческих решений. Как правильно выбрать тип цели для каждой коммуникации. Когда нужно создавать несколько сайтов?	ПК - 4	31 (ПК-4), 32 (ПК-4), 33 (ПК-4), 34 (ПК-4), У1 (ПК-4), У2 (ПК-4), У3 (ПК-4), У4 (ПК-4), У5 (ПК-4), В1 (ПК-4), В2 (ПК-4), В3 (ПК-4), В4 (ПК-4), В5 (ПК-4).
Тема 3	Internet маркетинг: аудитория	Информация о размере аудитории Internet. Пользователь Internet. Аудитория Internet в стране. Заблуждения о российском Internet.	ПК - 4	31 (ПК-4), 32 (ПК-4), 33 (ПК-4), 34 (ПК-4), У1 (ПК-4), У2 (ПК-4), У3 (ПК-4), У4 (ПК-4), У5 (ПК-4), В1 (ПК-4), В3 (ПК-4).
Тема 4	Реклама в Internet	Типы рекламных кампаний. Особенности рекламы в Internet. Виды рекламы в Internet. Медийная реклама. Системы управления рекламой. Контекстная реклама.	ПК - 4	31 (ПК-4), 32 (ПК-4), 34 (ПК-4), У1 (ПК-4), У2 (ПК-4), У4 (ПК-4), У5 (ПК-4), В2 (ПК-4), В3 (ПК-4), В4 (ПК-4), В5 (ПК-4).
Тема 5	«Малые» формы рекламы в Internet	PR в Internet. Вирусный маркетинг. AdverGaming - размещение рекламы в играх. Оптимизация сайта для поисковых машин.	ПК - 4	31 (ПК-4), 32 (ПК-4), 34 (ПК-4), У1 (ПК-4), У2 (ПК-4), У3 (ПК-4), У4 (ПК-4), У5 (ПК-4), В1 (ПК-4), В2 (ПК-4), В3 (ПК-4), В4 (ПК-4), В5 (ПК-4).
Тема 6	Медиапланирование в Internet	Тип целевой аудитории в Internet. Принципы медиапланирования в Internet.	ПК - 4	31 (ПК-4), 32 (ПК-4), 33 (ПК-4), 34 (ПК-4), У1 (ПК-4), У2 (ПК-4), У3 (ПК-4).

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
				У4 (ПК-4), У5 (ПК-4), В1 (ПК-4), В2 (ПК-4), В3 (ПК-4), В4 (ПК-4), В5 (ПК-4).
Тема 7	Анализ эффективности в Internet маркетинге	Концепция измерения эффективности в Internet маркетинге. Методы измерения в Internet. Измерение эффективности Internet маркетинга. Анализ рекламной кампании по стоимости клиентов и конверсии. Анализ результатов маркетинговой активности.	ПК - 4	31 (ПК-4), 32 (ПК-4), 34 (ПК-4), У1 (ПК-4), У2 (ПК-4), У3 (ПК-4), У4 (ПК-4), У5 (ПК-4), В1 (ПК-4), В2 (ПК-4), В3 (ПК-4), В4 (ПК-4), В5 (ПК-4).

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

Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования

Таблица 7

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУН	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Определение и сущность Internet маркетинга	ПК - 4	3 2 (ПК-4), У4 (ПК-4), В1 (ПК-4), В2 (ПК-4), В3 (ПК-4), В4 (ПК-4), В5 (ПК-4).	Вопросы на экзамене 1-3	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.	Отлично
Выбор стратегии Internet маркетинга	ПК - 4	31 (ПК-4), 32 (ПК-4), 33 (ПК-4), 34 (ПК-4), У1 (ПК-4), У2 (ПК-4), У3 (ПК-4), У4 (ПК-4), У5 (ПК-4), В1 (ПК-4), В2 (ПК-4), В3 (ПК-4), В4 (ПК-4), В5 (ПК-4).	Вопросы на экзамене 4-6	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	Хорошо
Internet маркетинг: аудитория	ПК - 4	31 (ПК-4), 32 (ПК-4), 33 (ПК-4), 34 (ПК-4), У1 (ПК-4), У2 (ПК-4), У3 (ПК-4), У4 (ПК-4), У5 (ПК-4), В1 (ПК-4), В3 (ПК-4).	Вопросы на экзамене 7-9	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	Удовлетворительно
Реклама в Internet	ПК - 4	31 (ПК-4), 32 (ПК-4), 34 (ПК-4), У1 (ПК-4), У2 (ПК-4), У4 (ПК-4), У5 (ПК-4).	Вопросы на экзамене 10-12	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	Удовлетворительно

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
«Малые» формы рекламы в Internet	ПК - 4	B2 (ПК-4), B3 (ПК-4), B4 (ПК-4), B5 (ПК-4).	Вопросы на экзамене 13-15	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.	Неудовлетворительно
Медиапланирование в Internet	ПК - 4	31 (ПК-4), 32 (ПК-4), 33 (ПК-4), 34 (ПК-4), У1 (ПК-4), У2 (ПК-4), У3 (ПК-4), У4 (ПК-4), У5 (ПК-4), B1 (ПК-4), B2 (ПК-4), B3 (ПК-4), B4 (ПК-4), B5 (ПК-4).	Вопросы на экзамене 16-18	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	
Анализ эффективности в Internet маркетинге	ПК - 4	31 (ПК-4), 32 (ПК-4), 34 (ПК-4), У1 (ПК-4), У2 (ПК-4), У3 (ПК-4), У4 (ПК-4), У5 (ПК-4), B1 (ПК-4), B2 (ПК-4), B3 (ПК-4), B4 (ПК-4), B5 (ПК-4).	Вопросы на экзамене 19-21		

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

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Internet маркетинг» проводится в соответствии с Учебным планом в форме экзамена в 4 семестре для студентов. Студенты допускаются к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Internet маркетинг»

1. PR в Internet, его современные формы.
2. Анализ полученных в результате измерения данных. Выводы.
3. Виды рекламы в Internet: какие можно использовать и для чего.
4. Виды рекламы.
5. Вирусный маркетинг.
6. Влияние целевой аудитории на стратегию рекламы в Internet.

7. Выбор инструментов и модулей разделов сайта.
8. Выбор типа цели для каждой коммуникации.
9. Группировка коммуникаций по типам цели и информации.
10. Инструменты для измерения эффективности Internet маркетинга.
11. Контекстная реклама и ее инструменты.
12. Медийная реклама и ее инструменты.
13. Настройки для измерения эффективности Internet маркетинга.
14. Определение Internet маркетинга
15. Определение количества сайтов, необходимых компании.
16. Определение коммуникаций компании.
17. Определение схемы главной страницы сайта.
18. Оптимизация сайта для поисковых машин.
19. Особенности Internet как среды.
20. Отличие рекламы в Internet от всех остальных видов рекламы.
21. Отчет по эффективности Internet маркетинга.
22. Планирование рекламы в Internet.
23. Пользователь Internet с точки зрения Internet маркетинга.
24. Почему нужен Internet маркетинг, его преимущества.
25. Работа с социальными медиа.
26. Результаты исследований в Internet. Какие данные можно получить.
27. Реклама в играх, ее формы в зависимости от типов игры.
28. Системы управления рекламой.
29. Способы и последовательность оптимизации.
30. Среда для Internet маркетинга.
31. Технология PR в Internet.
32. Технология измерения эффективности в Internet.
33. Типы целевых аудиторий в Internet.
34. Типы целей, которые компания может достигать через Internet.
35. Факторы, влияющие на оптимизацию.
36. Целевая аудитория. Как она определяется.
37. Целевая группа. Отличие целевой аудитории от целевой группы.
38. Эффективность. Измерения для подсчета эффективности.

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

Экзамен принимает лектор. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента при проведении устного экзамена по дисциплине оцениваются по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание студента на экзамене по дисциплине «Internet маркетинг»

Оценка	Требования к знаниям
«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при

	видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.
«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6.7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка к экзамену. Текущий контроль должны сопровождать рефлексия участия в интерактивных занятиях и ответы на ключевые вопросы по изученному материалу. Итоговый контроль по курсу осуществляется в форме ответа на экзаменационные вопросы. В самом начале учебного курса необходимо познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) Основная литература

Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.: 60х90 1/16. - (Наука). (переплет) ISBN 978-5-905554-33-9, 300 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=398462>

Ким, С. А. **Маркетинг** [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>

Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0419-4 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=501125>

б) Дополнительная литература

Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-010404-1, 400 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903>

Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60х90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0434-7 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505690>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине институт располагает следующей материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, предусмотренных учебным планом и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещения для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью;
- библиотека, имеющая места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерные классы с комплектом лицензионного программного обеспечения MicrosoftOffice, «КонсультантПлюс».

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент» программа «Маркетинг»

Рабочую программу составил проф. каф. МНиМР, к.э.н., доц. Смирнов В.Н. 
(ФИО, подпись)

Рецензент:

Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П.
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 8-Р от «24» апреля 2016 года

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М. 

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.02 «Менеджмент»

Протокол № 10 от «28» апреля 2016 года

Председатель комиссии:

директор Института экономики и менеджмента, д.э.н., проф. Захаров П.Н. 

(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____