

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



Проректор
по учебно-методической работе

А.А.Панфилов

« 27 » 04 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Интернет-маркетинг

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.05 «Бизнес-информатика»

Профиль/программа подготовки «Предпринимательство и организация бизнеса в сфере информационных технологий»

Уровень высшего образования магистратура

Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
1	3/108		18		54	Экзамен (36)
Итого	3/108		18		54	Экзамен (36)

Владимир 20 15

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины (модуля) «Интернет-маркетинг» являются:

- формирование современного маркетингового мышления, накопление и систематизация знаний, приобретение компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных концепций, методов и моделей Интернет - маркетинга;
- овладение современной методологией Интернет - маркетинга, методами и инструментарием маркетинга, используемых на рынках;
- формирование у студентов представлений о современных тенденциях в развитии теоретических основ и практики Интернет - маркетинга, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование информационных технологий в маркетинговой деятельности;
- формирование компетенций, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области Интернет - маркетинга, при разработке маркетинговых планов и проектов;
- приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения основных задач маркетинга применительно к Интернет - маркетингу.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Интернет – маркетинг» относится к вариативной части учебного плана ОПОП магистратуры по направлению 38.04.05 «Бизнес-информатика», программа «Предпринимательство и организация бизнеса в сфере информационных технологий» на первом году обучения. Изучение дисциплины обеспечивает формирование у студентов навыков работы с методами решения сложных задач, необходимых в дальнейшей профессиональной деятельности.

Дисциплина входит в блок Б1.В.ДВ.2 учебного плана подготовки магистров направления «Бизнес-информатика». Логически дисциплина увязана с такими основными базовыми курсами как: «Информационная инфраструктура предприятия», «Организация бизнеса в сфере информационных технологий» и др. Знания, полученные в рамках изучения дисциплины, могут быть применены при прохождении практики, выполнении научно-исследовательских работ, подготовке к научно-исследовательскому семинару, написании выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной и научной деятельности (ОПК-1);
- способность управлять электронным предприятием и подразделениями электронного бизнеса несетевых компаний (ПК-7).

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
(ОПК-1)	готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной и научной деятельности	Знать: З1 (ОПК-1) – коммуникативные особенности устной и письменной речи на русском и иностранном языках при осуществлении профессиональной деятельности
		Уметь: У1 (ОПК-1) - понимать иностранную устную речь на бытовые и профессиональные темы; осуществлять обмен информацией при устных и письменных контактах в ситуациях повседневного и делового общения; ставить цели и формулировать задачи
		Владеть: В1(ОПК-1) – коммуникативной компетенцией для практического решения социально-коммуникативных задач в различных областях иноязычной деятельности;
(ПК-7)	способность управлять электронным предприятием и подразделениями электронного бизнеса несетевых компаний	Знать: З1 (ПК-7) - основные виды и элементы электронных предприятий
		Уметь: У1 (ПК-7) - связанные с реализацией функций электронного предприятия и подразделений электронного бизнеса несетевых компаний
		Владеть: В1(ПК-7) – навыками реализации основных управленческих функций в электронном предприятии и подразделениях электронного бизнеса несетевых компаний

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Курс рассчитан на 18 часов практических занятий, 54 часа самостоятельной работы и 36 часов экзамен. Всего 3 зачетных единицы (108 часов). Промежуточная аттестация в форме экзамена предусмотрена в 1 семестре.

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Объем дисциплины, час.												
	Всего	Семестр											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная форма обучения													
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	18	18											
Практические занятия	18	18											
Самостоятельная работа студента (СРС)	54	54											
Промежуточная аттестация	Э	Э											
	36	36											
Общая трудоемкость (час. / з.е.)	108/3	108/3											

Таблица 3

Структура дисциплины

№ 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.	Введение в электронный бизнес	1	1-2		2			6		2/100	О; Т; К
2.	Введение в предмет «Маркетинг в Интернет»	1	3-4		2			7		2/100	О; Т
3.	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	1	5-6		2			7		2/100	О; Т; К Рейтинг-контроль №1
4.	Анонсирование сайта в поисковых системах. Поисковая оптимизация.	1	7-8		2			7		2/100	О; Т
5.	Технологии баннерной рекламы	1	9-10		2			7		2/100	О; Т; К
6.	Технологии контекстной рекламы	1	11-12		2			7		2/100	О; Т; К Рейтинг-контроль №2
7.	Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта	1	13-14		2			7		2/100	О; Т; К

8.	Медиа планирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика		15-18		4			6		4/100	О; Т; К Рейтинг-контроль №3
Всего					18			54		18/100	Экзамен (36)

О – опрос, Т – тестирование; К – Практическое задание (кейс)

Таблица 4

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
1.	Введение в электронный бизнес	Важнейшие составные элементы электронного бизнеса Появление и развитие сети Интернет. Электронная коммерция. Категории электронного бизнеса. Теория и методология организации маркетинга в среде Интернета.	ОПК-1	З1 (ОПК-1), У1 (ОПК-1),
2.	Введение в предмет «Маркетинг в Интернет»	Понятие маркетинга. Философия маркетинга. Двухединный и взаимодополняющий подходы. Основные этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга в зависимости от уровня развития производства и спроса на предложенные товары. Концепции традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия. Появление и развитие глобальной сети Интернет. Развитие стандартов построения информационных систем. Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем.	ОПК-1	З1 (ОПК-1), У1 (ОПК-1),
3.	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	Глобальная компьютерная Сеть. Коммуникативные характеристики Интернета. Модели коммуникации Интернета. Возможности реализации коммуникационных моделей. Интерактивность как качество среды Интернета. Гипертекстовая природа Интернета. Сравнение коммуникативных характеристик Интернета с традиционными СМИ. Управление взаимоотношениями с клиентами. Системы CRM.	ПК-7	З1 (ПК-7), У1 (ПК-7), В1 (ПК-7),
4.	Анонсирование сайта в поисковых системах. Поисковая оптимизация.	Регистрация в поисковых системах и каталогах. Индексация поисковыми системами. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете. Этапы создания web-сайта. Модели бизнеса. Источники финансирования бизнеса в Интернете. Исполнители проекта. Выбор поставщика услуг Интернета. Выбор места размещения web-сервера. Выбор доменного имени. Методы первоначального привлечения посетителей на web-сайт. Регистрация сервера в поисковых системах.	ОПК-1	З1 (ОПК-1) У1 (ОПК-1) В1 (ОПК-1)

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
		Размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией. Продажа товаров и оказание пред- и послепродажного сервиса.		
5.	Технологии баннерной рекламы	Реклама - коммерческая пропаганда потребительских свойств товаров и услуг. Виды рекламы. Баннерная реклама. Методы баннерной рекламы. Регистрация сайта в web-каталогах и индексация сайта поисковыми системами; реклама с использованием электронной почты, а также основанных на ее механизмах службах Интернета — списков рассылки; реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений; партнерские программы.	ПК-7	31 (ПК-7) У1 (ПК-7) В1 (ПК-7)
6.	Технологии контекстной рекламы	Управление стоимостью привлечения покупателей на сайт компании. Технология размещения контекстной рекламы. Ключевые факторы успеха размещения контекстной рекламы. Результат и способы его оценки.	ОПК-1	31 (ОПК-1) У1 (ОПК-1) В1 (ОПК-1)
7.	Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта	Связи с общественностью. Формирование связей со средствами массовой информации. Организация связей с целевыми группами. Установление связей с государственными и общественными организациями. Основные решения связей с общественностью в Интернете. Размещение логотипа на страницах спонсируемого сайта. Проведение опросов, анкетирования, лотерей и конкурсов на спонсируемом сайте.	ПК-7	31 (ПК-7) У1 (ПК-7) В1 (ПК-7)
8.	Медиапланирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика	Критерии выбора рекламных площадок. Основные решения в сфере рекламы в Интернете. Цели и задачи рекламной кампании. Ценовые модели размещения рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании.	ПК-7 ОПК-1	31 (ПК-7) У1 (ПК-7) В1 (ПК-7) 31 (ОПК-1) У1 (ОПК-1) В1 (ОПК-1)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.05 «Бизнес-информатика» компетентностный подход к изучению дисциплины «Интернет-маркетинг» реализуется путём проведения практических занятий с применением мультимедийных технологий.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- информационные технологии;
- разрешение проблем;
- работа в команде (малой группе);

- дискуссия;
- case-study;
- проблемное обучение;
- индивидуальное обучение;
- междисциплинарное обучение.

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

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание доклада, презентации и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы, как в библиотеке, так и дома.

К каждой теме учебной дисциплины указана основная и дополнительная литература.

Основная литература - это учебники и учебные пособия.

Дополнительная литература - это монографии, сборники научных трудов, журнальные и газетные статьи, различные справочники, энциклопедии, интернет ресурсы.

Рекомендации студенту:

- выбранную литературу целесообразно внимательно просмотреть, чтобы узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие - прочитать быстро;
- работая с литературой делать записи.

Трудоемкость самостоятельной работы студентов по дисциплине «Интернет-маркетинг» составляет 54 часа.

Требования по подготовке к тестированию

На занятиях студенты прорабатывают основные понятия и изучают основные вопросы дисциплины, которые выносятся с целью самоконтроля в практикоориентированное тестирование. Для облегчения интерпретации результатов тестирования, целесообразно ответы на тесты заносить в специально подготовленные бланки, например:

Бланк ответа

№	ответ	№	ответ	№	ответ
1		21.		41.	
2		22.		42.	
3		23.		43.	
4		24.		44.	
5		25.		45.	
6		26.		46.	
7		27.		47.	

8		28.		48.	
9		29.		49.	
10		30.		50.	
11		31.		51.	
12		32.		52.	
13		33.		53.	
14		34.		54.	
15		35.		55.	
16		36.		56.	
17		37.		57.	
18		38.		58.	
19		39.		59.	
20		40.		60.	

Требования по подготовке презентации

Общие требования к презентации:

- Презентация не должна быть меньше 10 слайдов.
- Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название проекта; название выпускающей организации; фамилия, имя, отчество автора; вуз, где учится автор проекта и его группа.
- Следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные части (моменты) презентации. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.
- Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста.
- Презентация не может состоять из сплошного не структурированного текста.
- Последними слайдами урока-презентации должны быть глоссарий и список литературы.

Создание презентации состоит из трех этапов:

1. Планирование презентации – это многошаговая процедура, включающая определение целей, формирование структуры и логики подачи материала. Планирование презентации включает в себя:

1. Определение целей.
2. Определение основной идеи презентации.
3. Подбор дополнительной информации.
4. Планирование выступления.
5. Создание структуры презентации.
6. Проверка логики подачи материала.
7. Подготовка заключения.

II. Разработка презентации – методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.

III. Репетиция презентации – это проверка и отладка созданной презентации.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

Оформление слайдов:

Стиль	<ul style="list-style-type: none"> - Соблюдайте единый стиль оформления - Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. - Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями).
Фон	Для фона предпочтительны холодные тона
Использование цвета	<ul style="list-style-type: none"> - На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. - Для фона и текста используйте контрастные цвета. - Обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).
Анимационные эффекты	<ul style="list-style-type: none"> - Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. - Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

Представление информации:

Содержание информации	<ul style="list-style-type: none"> - Используйте короткие слова и предложения. - Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. - Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	<ul style="list-style-type: none"> - Предпочтительно горизонтальное расположение информации. - Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. - Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.
Шрифты	<ul style="list-style-type: none"> - Для заголовков – не менее 24. - Для информации не менее 18. - Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. - Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. - Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание. - Нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных).
Способы выделения информации	<p>Следует использовать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рамки; границы, заливку; - штриховку, стрелки; - рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.

Объем информации	<ul style="list-style-type: none"> - Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. - Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.
Виды слайдов	<p>Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - с текстом; - с таблицами; - с диаграммами.

Требования по подготовке к экзамену

Завершающим этапом изучения дисциплины является экзамен. При подготовке к экзамену в первую очередь следует основательно проработать лекционный материал, дополняя его чтением соответствующих глав из базовых учебников, основной литературы. Кроме того, следует просмотреть конспекты, составленные при выполнении заданий самостоятельной работы.

Таблица 5

Вопросы для самостоятельного изучения

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Введение в электронный бизнес	6
2.	Введение в предмет «Маркетинг в Интернет»	7
3.	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	7
4.	Анонсирование сайта в поисковых системах. Поисковая оптимизация.	7
5.	Технологии баннерной рекламы	7
6.	Технологии контекстной рекламы	7
7.	Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта	7
8.	Медиа планирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика	6
Итого:		54

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

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Интернет-маркетинг» проводится в соответствии с Учебным планом в форме экзамена в 1 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 и согласно «Положению о рейтинговой системе комплексной оценки знаний студентов в ВлГУ» набранное студентом суммарное количество баллов по дисциплине должно быть не менее 20 рейтинговых баллов.

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 «Интернет-маркетинг»

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
1.	Введение в электронный бизнес	Важнейшие составные элементы электронного бизнеса Появление и развитие сети Интернет. Электронная коммерция. Категории электронного бизнеса. Теория и методология организации маркетинга в среде Интернета.	ОПК-1
2	Введение в предмет «Маркетинг в Интернет»	Понятие маркетинга. Философия маркетинга. Двухединный и взаимодополняющий подходы. Основные этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга в зависимости от уровня развития производства и спроса на предложенные товары. Концепции традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия. Появление и развитие глобальной сети Интернет. Развитие стандартов построения информационных систем. Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем.	ОПК-1
3	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	Глобальная компьютерная Сеть. Коммуникативные характеристики Интернета. Модели коммуникации Интернета. Возможности реализации коммуникационных моделей. Интерактивность как качество среды Интернета. Гипертекстовая природа Интернета. Сравнение коммуникативных характеристик Интернета с традиционными СМИ. Управление взаимоотношениями с клиентами. Системы CRM.	ПК-7
4	Анонсирование сайта в поисковых системах. Поисковая оптимизация.	Регистрация в поисковых системах и каталогах. Индексация поисковыми системами. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете. Этапы создания web-сайта. Модели бизнеса. Источники финансирования бизнеса в Интернете. Исполнители проекта. Выбор поставщика услуг Интернета. Выбор места размещения web-сервера. Выбор доменного имени. Методы первоначального привлечения посетителей на web-сайт. Регистрация сервера в поисковых системах. Размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией. Продажа товаров и оказание пред- и послепродажного сервиса.	ОПК-1
5	Технологии баннерной рекламы	Реклама — коммерческая пропаганда потребительских свойств товаров и услуг. Виды рекламы. Баннерная реклама. Методы баннерной рекламы. Регистрация сайта в web-каталогах и индексация сайта поисковыми системами; реклама с использованием электронной почты, а также основанных на ее механизмах службах Интернета — списков рассылки; реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений; партнерские программы	ПК-7

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
6	Технологии контекстной рекламы	Управление стоимостью привлечения покупателей на сайт компании. Технология размещения контекстной рекламы. Ключевые факторы успеха размещения контекстной рекламы. Результат и способы его оценки.	ОПК-1
7	Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта	Связи с общественностью. Формирование связей со средствами массовой информации. Организация связей с целевыми группами. Установление связей с государственными и общественными организациями. Основные решения связей с общественностью в Интернете. Размещение логотипа на страницах спонсируемого сайта. Проведение опросов, анкетирования, лотерей и конкурсов на спонсируемом сайте.	ПК-7
8	Медиапланирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика	Критерии выбора рекламных площадок. Основные решения в сфере рекламы в Интернете. Цели и задачи рекламной кампании. Ценовые модели размещения рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании.	ПК-7 ОПК-1

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

Таблица 7

Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
				Оценка «Отлично» выставляется, если студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографиче-	Отлично
Введение в электронный бизнес	ОПК-1	31 (ОПК-1), У1 (ОПК-1),	Вопросы на экзамене 1-8		
Введение в предмет «Маркетинг в Интернет»	ОПК-1	31 (ОПК-1), У1 (ОПК-1),	Вопросы на экзамене 9-11		
Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	ПК-7	31 (ПК-7), У1 (ПК-7), В1 (ПК-7),	Вопросы на экзамене 12-18		
Анонсирование сайта в поисковых системах. Поисковая оптимизация.	ОПК-1	31 (ОПК-1) У1 (ОПК-1) В1 (ОПК-1)	Вопросы на экзамене 19-28		
Технологии баннерной рекламы	ПК-7	31 (ПК-7) У1 (ПК-7) В1 (ПК-7)	Вопросы на экзамене 29-36		

Технологии контекстной рекламы	ОПК-1	31 (ОПК-1) У1 (ОПК-1) В1 (ОПК-1)	Вопросы на экзамене 37-42	ской литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.	Хорошо	
Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта	ПК-7	31 (ПК-7) У1 (ПК-7) В1 (ПК-7)	Вопросы на экзамене 43-48			Оценка «Хорошо» выставляется, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
Медиапланирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика	ПК-7 ОПК-1	31 (ПК-7) У1 (ПК-7) В1 (ПК-7) 31 (ОПК-1) У1 (ОПК-1) В1 (ОПК-1)	Вопросы на экзамене 49-52			
				Оценка «Удовлетворительно» выставляется, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	Удовлетворительно	
				Оценка «Неудовлетворительно» выставляется, если теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания	Неудовлетворительно	

				содержат грубые ошибки	
--	--	--	--	---------------------------	--

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

Примеры тестовых заданий по дисциплине «Интернет-маркетинг»

1. бод соответствует

- А) 10 бит в секунду
- Б) 1 бит в секунду
- В) 2 бита в секунду

2. Вопросы персонального характера (профессия, место жительства) желательно указывать

- А) в начале опросной формы
- Б) в конце опросной формы

3. В вопросе «Перечислите торговые марки чая, которые вы употребляли за последний год» целесообразно использовать форму типа

- А) текстовое поле
- Б) флажок
- В) радиокнопка

4. Выберите правильное обозначение тэга линии

- А) <tr>
- Б)

- В) <hr>

5. Выберите тэг, с помощью которого баннер можно разместить на веб-странице

- А) <BODY background=»апельсины фото.jpg»>
- Б) <BODY bgcolor=yellow>
- В)

6. Значительную часть времени, проведенного в Интернет, российские взрослые пользователи тратят на

- А) поиск информации
- Б) совершение покупок
- В) чтение новостей

7. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется

- А) доменом
- Б) провайдером
- В) сервером

8. Пользователь заполняет форму с перечнем

- А) активные маркетинговые исследования
- Б) пассивные маркетинговые исследования

9. Преимуществами формата jpg являются

- А) возможность удаления из файла избыточной и малозначительной информации
- Б) использование 16 миллионов цветов
- В) поддержка режима анимации кадров

10. При проектировании опросной формы не рекомендуется

- А) включать много радиокнопок
- Б) включать вопросы личного характера
- В) использовать много текстовых полей

11. При сохранении html-кода в текстовом редакторе Блокнот указывается расширение

- А) .txt
- Б) .html
- В) .doc
- Г) .jpg

12. Структура электронного магазина включает

- А) склад и отдел снабжения, технический отдел
- Б) службу доставки товаров, склад и отдел снабжения, технический отдел
- В) только службу доставки товара

13. Тэг является тэгом

- А) маркированного списка
- Б) многоуровневого списка
- В) нумерованного списка

14. Тэг объединения строк в таблице — это

- А) <TD rowspan=»N»>
- Б) <TD colspan=»N»>
- В) <TR rowspan=»N»>

Критерии оценки тестирования студентов

Оценка выполнения тестов	Критерий оценки
0,5 балла за правильный ответ	Правильно выбранный вариант ответа (в случае закрытого теста),

Регламент проведения мероприятия и оценивания

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности тестирования (20 вопросов)	35-40 мин.
2.	Внесение исправлений	до 5 мин.
	Итого (в расчете на тест)	до 45 мин.

**Оценочные средства для текущего контроля знаний по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг»
Рейтинг-контроль №1**

Защита и презентация эссе на темы.

1. Предпосылки развития сети Интернет.
2. Развитие интернет-бизнеса в России?
3. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории?
4. Основные этапы развития европейского права.
5. Роль и значение комплексного интернет-маркетинга?

Рейтинг-контроль №2

Дискуссия по проблемным вопросам.

1. Основные функции и типы веб-сайтов.
2. Сущность и назначение Usability?
3. Показателями интернет статистики?

Рейтинг-контроль №3

Подготовка и защита презентации на следующие темы:

1. Основные особенности интернет рекламы.
2. Роль рекламных площадок в интернет рекламе?
3. Особенности контекстной и баннерной рекламы.
4. Содержание медиапланирования в Интернете?

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

Рейтинг-контроль 1	Защита доклада с презентацией	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	Сравнительный анализ методик построения архитектуры предприятия, опубликованными аналитическими компаниями в виде таблицы (презентация)	До 10 баллов
Рейтинг контроль 3	Дискуссия по предложенным тематикам	До 15 баллов
Посещение занятий студентом		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		15 баллов

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

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Предпосылки развития интернет-банкинга.
2. Законодательные основы интернет-банкинга в России и зарубежом.
3. Основные субъекты интернет-банкинга.
4. Основные понятия и категории интернет-маркетинга.
5. Критерии эффективного сайта. Элементы сайта
6. Дизайн сайта. Расположение блоков. Красота и функциональность.
7. Кроссбраузерность. Адаптивная верстка.

8. Контент сайта. Требования к наполнению сайта. Юзабилити и его значение.
9. Понятие продвижения. Поисковая оптимизация.
10. Ссылочная масса. Семантическое ядро и иные понятия продвижения.
11. Способы продвижения сайтов.
12. Поисковые системы и поисковые запросы. Пассивное продвижение.
13. Выбор SEO-оптимизатора. Отчет о продвижении сайта Соцсети и их роль в интернет-маркетинге.
14. Виды социальных сетей.
15. Создание и продвижение тематической группы. Посты и рассылка приглашений.
16. Реклама в социальных сетях.
17. Блог как канал продвижения и рекламы
18. Инструменты анализа сайта. Page Rank, ТИЦ и их значение.
19. Понятие конверсии сайта. Инструменты повышения конверсии.
20. Страница приземления или Целевая страница.
21. Отличие Email-маркетинга со SPAMa.

Критерии оценки устного ответа на вопросы к обсуждению

Опрос студентов учебной группы осуществляется по перечню вопросов, представленных к осуждению по теме занятия. Среднее время обсуждения вопроса - 5-7 мин.

Регламент проведения устного опроса

№	Вид работы	Продолжи-
1.	Предел длительности ответа на каждый вопрос	до 3 мин.
2.	Внесение студентами уточнений и дополнений	до 1 мин.
3.	Дискуссия с участием учебной группы по ответу на во-	до 2 мин.
4.	Комментарии преподавателя	до 1 мин.
	Итого продолжительность устного ответа (на один) во-	до 7 мин.

Критерии оценки устных ответов студентов

Оценка в баллах	Критерии оценивания
5	Устный ответ отличается последовательностью, полнотой, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий демонстрирует глубину владения материалом. Ответы формулируются аргументировано, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях.
4	Устный ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов не достаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы.

3	Устный ответ направлен на пересказ содержания проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступающий не владеет пониманием сути излагаемой проблемы, читает по «бумажке».
---	---

Вопросы для письменного опроса

1. Интернет обладает рядом уникальных коммуникативных свойств, использование которых может помочь современным компаниям в построении эффективной системы взаимодействия со своими клиентами и партнерами. Какие коммуникативные свойства Интернета на Ваш взгляд являются определяющими в достижении этой цели и почему?

2. Интернет сегодня занял прочное место в качестве одного из средств массовой информации. Такие свойства Интернета, как оперативность и глобальный доступ к информации выгодно отличают его от многих других СМИ. Сравните Интернет с другими СМИ, какими достоинствами и недостатками по сравнению с ними он обладает? Попробуйте дать прогноз развития СМИ в ближайшие годы, какую роль в этом развитии будет играть Интернет?

3. Как показывают данные исследований аудитории глобальной Сети, сегодня менее 10 % населения земного шара имеют хотя бы самый минимальный опыт работы в Интернете. Это говорит о том, что он переживает только самый начальный этап своего развития. Примерно такой же цифрой характеризуется уровень распространенности Интернета в России. Как Вы оцениваете значение этого показателя? Какие другие показатели являются определяющими и почему?

4. Предложите свой вариант сегментации Интернет-аудитории.

5. В данной главе приведен один из вариантов классификации сайтов Интернета, исходя из выполняемых ими основных функций. Попробуйте расширить эту классификацию введя дополнительные группы или добавив новые подуровни к уже существующим.

6. Методология управления взаимоотношениями с потребителями позволяет компаниям выйти на новый уровень понимания их потребностей и желаний и за счет этого еще больше усилить взаимосвязь с ними. Используется ли система с подобной функциональностью или хотя бы ее частью на Вашем предприятии? Какие мероприятия по налаживанию постоянных взаимоотношений с клиентами применяются наиболее часто? Оцените эффективность существующих методов и предложите свои, которые смогли бы повысить эффективность системы взаимодействия с клиентами компании?

Практические задания

1. Заполните аналитическую таблицу об основных модулях CRM-систем

Модули систем CRM и выполняемые ими функции

Наименование	Разработчик	Функции	Задачи
Contact Management			
Account Management			
Sales Management			
Time Management			
Customer Service			
Field Force Automation, Telemarketing/telesales			
Marketing			
Lead Management			
PRM			
Knowledge Management			
e-Business			
Business Intelligence			
User support			

2. Определение семантическое ядро для определенного сайта

Необходимо составить ключевые слова для семантического ядра и объяснить по каким критериям оценивался сайт для построения семантического ядра

3. Составление текста объявления

Необходимо составить три вида одного объявления для контекстной рекламы определенного товара или услуги. Выбрать ключевые слова, по которым будет показываться данное объявление. Обосновать выбор слов и текста объявления

4. Создать свою группу в социальной сети

Выбрать социальную сеть. Зарегистрировать группу. Создать оформление группы. Разместить пять постов, 10 фотографий и три видео. Отправить приглашения 10-ти своим друзьям вступить в группу.

5. Подготовить письменный анализ сайта

Выбрать сайт. Зайти на один из веб-сервисов для анализа сайта. Считать результаты. Расшифровать показатели подробно. Выработать рекомендации для улучшения сайта.

Оценка выполнения заданий

Регламент выполнения заданий

	Вид работы	Продолжительность
	Предел длительности защиты задания	до 5-7 мин.
	Внесение исправлений в представленное решение	до 2 мин.

	Комментарии преподавателя	до 1 мин.
	Итого (в расчете на одно задание)	до 10 мин.

Критерии оценки выполнения заданий

Оценка в баллах	Критерии оценивания
10 баллов	Задания выполнены полностью, все элементы и взаимосвязи обоснованы
5 балла	Задания выполнены полностью, но нет достаточного обоснования взаимосвязей или элементов
2 балла	Модель имеет незаконченную структуру, обоснование модели дано частично
0 баллов	Задание не выполнено

Кейсы:

1. Управление взаимоотношениями с клиентами в сети.

Базовое предприятие: Яхтенная школа «Go Sailing». Ситуация: Яхтенная школа «Go Sailing» учит клиентов управлять парусным судном. Но ряд слушателей воспринимают обучение как отдых и проваливают экзамены. Они оставляют негативные отзывы о школе в интернете, подают судебные иски. Маркетинговые задачи:

- укрепить позиции компании в условиях конкуренции;
- обезопасить себя от недовольных клиентов на узком рынке обучения яхтингу;
- убедить клиентов, что права не покупают, а получают.

Задание: изучить сайт предприятия (<http://gosailing.ru>) определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

2. Конкурентная борьба в Интернет.

Базовое предприятие: Проект онлайн-бронирования «Pososhok.ru». Ситуация: «Pososhok.ru» существует уже более 12 лет. Однако в последнее время обострилась конкурентная борьба. Была разработана платформа «динамических пакетов»: клиент получает скидку за использование одновременно нескольких услуг, а также может оценить лучшие ценовые предложения на рынке. Будет ли достаточно этих мер? Как компании выиграть битву за потребителя?

Маркетинговые задачи:

- укрепить позиции компании в условиях конкуренции;
- использовать и развивать конкурентные преимущества компании;
- попытаться расширить объем продаж с крупнейшего сектора (покупка авиабилетов)

также и на другие услуги, предоставляемые порталом.

Задание: изучить сайт базового предприятия и его конкурентов. Определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Оценка кейсов

Критерии оценки кейсов

Оценка в баллах	Критерии оценивания
5	Выполнены все требования к написанию кейса: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
4	Основные требования к кейсу и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении.
3	Имеются существенные отступления от требований к кейсу. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании кейса или при ответе.

Дискуссии

Тема. Социально ориентированный маркетинг.

Найдите веб-сайт компании, социальные действия которой для Вас интересны. Например, на сайте ОАО «Газпром» содержатся подробные описания благотворительных мероприятий компании. Напишите эссе о социальной ответственности выбранной вами компании. Отразите следующие вопросы:

- Как Вы узнали о компании?
- Почему вы ей заинтересовались?
- Какие социальные проблемы помогает решить деятельность компании?
- Какова эффективность представленной на сайте информации?

В заключение приведите свою оценку действий компании и тех социальных вопросов, которыми она занимается.

Оценка участия в дискуссии

В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам дисциплины «Интернет-маркетинг» предполагается проведение дискуссий по темам предложенным преподавателем.

Критерии оценки дискуссии

Критерий	Оценка в баллах
Демонстрирует полное понимание обсуждаемой проблемы, высказывает собственное суждение по вопросу, аргументировано отвечает на вопросы участников, соблюдает регламент выступления	1
Понимает суть рассматриваемой проблемы, может высказать типовое суждение по вопросу, отвечает на вопросы участников, однако выступление носит затянутый или не аргументированный характер	0,5
Принимает участие в обсуждении, однако собственного мнения по вопросу не высказывает, либо высказывает мнение, не отличающееся от мнения других докладчиков	0,2
Не принимает участия в обсуждении	0

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

Рейтинг-контроль 1	Защита и презентация эссе на темы	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	Дискуссия по проблемным вопросам	До 10 баллов
Рейтинг контроль 3	Подготовка и защита презентации на следующие темы	До 10 баллов
	Выполнение семестрового плана практических занятий	До 5 баллов
Посещение занятий студентом		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		15 баллов

Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций промежуточной аттестации знаний по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг» на экзамене

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины (экзамен) проводится в первом семестре обучения бакалавров. Экзамен проводится по билетам, содержащим 2 вопроса. Студент пишет ответы на вопросы экзаменационного билета на листах белой бумаги формата А4, на каждом из которых должны быть указаны: фамилия, имя, отчество студента; шифр студенческой группы; дата проведения экзамена; номер экзаменационного билета. Листы ответов должны быть подписаны и студентом и экзаменатором после получения студентом экзаменационного билета.

Перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)

1. История развития интернета.
2. Термин «Интернет-маркетинг».
3. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга.

4. Интернет-маркетинг как предмет исследования.
5. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.
6. Основные составляющие интернет-маркетинга.
7. Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов.
8. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов.
9. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете.
10. Альтернативные способы представления объекта рынка в интернете.
11. Моделирование поведения участников рынка в Интернете.
12. Методы экспертных оценок в Интернете.
13. Ориентация на достижение целей в интернет-маркетинге.
14. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.
15. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем.
16. Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем.
17. Особенности интернет-продвижения в независимой зоне основных поисковых систем.
18. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.
19. Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.
20. Блоги и блогосфера.
21. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах.
22. SMM и SMO.
23. Игры в социальных сетях.
24. Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.
25. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
26. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
27. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
28. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
29. Понятие SEO, его история и развитие.
30. Методы SEO-оптимизации.
31. Работа с внутренней оптимизацией.
32. Внешнее окружение и его значение для сайта.

33. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
34. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.
35. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
36. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.
37. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.
38. Оценка эффективности баннерной рекламы.
39. Характеристика программных продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет-продвижения.
40. Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения. Этапы интернет-маркетинговых стратегий.
41. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения.
42. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.
43. Нестандартные способы интернет-продвижения как важный инструмент для продвижения нестандартных объектов рынка.
44. Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей. Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.
45. Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.
46. Специфика функционирования интернет-магазинов. Связь логистики и интернет-маркетинга.
47. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.
48. Виджеты для мобильных устройств.
49. Определение инвестиций. Региональный аспект базовых понятий инвестиционного процесса. Этапы инвестиционного проекта.
50. Интернет-продвижение инвестиционного проекта на его этапах. Оценка эффективности интернет-продвижения инвестиционного проекта.
51. Перспективы развития интернет-маркетинга, информационных технологий, маркетинговых инструментов в Интернете. Успешность фирмы как результат тесной интеграции маркетинга и интернет-маркетинга.
52. Формы проявления интернет-маркетинга. Дистанционное обучение и коммуникации. Глобальная информатизация общества и экономических процессов.

Максимальное количество баллов, которое студент может получить на экзамене, в соответствии с Положением составляет 40 баллов.

Критерии оценки:

Оценка в баллах	Оценка за ответ на экзамене	Критерии оценивания компетенций
30-40 баллов	«Отлично»	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
20-29 баллов	«Хорошо»	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
10 -19 баллов	«Удовлетворительно»	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, что, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в его изложении, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена на минимально допустимом уровне.
Менее 10 баллов	«Неудовлетворительно»	Студент не знает значительной части программного материала (менее 50% от общего объема курса), допускает существенные ошибки, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.

6.7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Интернет-маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Интернет-маркетинг» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. Самостоятельная работа студентов (СРС) является неотъемлемой частью процесса подготовки магистров. Она направлена на усвоение системы научных и профессиональных знаний, формирования умений и навыков, приобретение опыта самостоятельной творческой деятельности. СРС помогает формировать культуру мышления студентов, расширять познавательную деятельность.

Виды самостоятельной работы по курсу:

- а) по целям: подготовка к практическим занятиям, к рейтингам, НИР и НИС;
- б) по характеру работы: изучение литературы; написание эссе; выполнение заданий и тестов; подготовка доклада, презентаций.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

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.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Интернет-маркетинг» в течение семестра равна 100.

Оценка в баллах	Оценка	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
91 - 100	«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.	Высокий уровень
74-90	«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	Продвинутый уровень
61-73	«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	Пороговый уровень
Менее 60	«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

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

а) основная литература (имеется в наличии в библиотеке ВлГУ):

1. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.: 60x90 1/16. - ISBN 978-5-905554-33-9, 300 экз. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=398462>

2. Бугаев, Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире [Электронный ресурс] / Леонид Бугаев. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 214 с. ISBN 978-5-9614-2222-1. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520650>

3. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие / Винарский Я.С., Гутгарц Р.Д. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 269 с.: 60x90 1/16. - ISBN 978-5-16-010065-4. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=468977>

б) дополнительная литература:

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 121 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5983>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция [Электронный ресурс]: учебное пособие по выполнению практических работ/ Гаврилов Л.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2008.— 112 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8681>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

3. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-30-8, 500 экз. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390294>

в) периодические издания

1. <http://www.compress.ru> – Журнал «КомпьютерПресс».

2. <http://www.osp.ru/cw> – Журнал «ComputerWorld Россия».

3. <http://www.osp.ru/cio/#/home> – Журнал «Директор информационной службы».

4. <http://www.pcweek.ru> – Журнал «PC Week / RE (Компьютерная неделя)».

5. <http://www.infosoc.iis.ru> – Журнал «Информационное общество».

6. <http://www.crn.ru> – Журнал «CRN / RE (ИТ-бизнес)».

7. <http://www.cnews.ru> – Издание о высоких технологиях.

г) интернет-ресурсы:

1. <http://gks.ru>

2. <http://minfin.ru>

3. <http://mcx.ru>

4. <http://economy.ru>

5. <http://e.lib.vlsu.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Практические занятия:

а. компьютерный класс (аудитории 213-6, 303-6);

б. презентационная техника: проектор, экран, ноутбук;

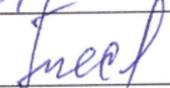
в. пакеты ПО общего назначения: Microsoft Word и Microsoft PowerPoint.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.05 «Бизнес-информатика» программа «Предпринимательство и организация бизнеса в сфере информационных технологий».

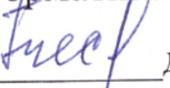
Рабочую программу составил  к.э.н., доцент Губернаторов А.М.

Рецензент: начальник отдела ИКТ ООО «ФинансПлюс»  Медведенко С.Ю.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры БИЭ протокол № 8 от «27» 04 2015 года.

Заведующий кафедрой  д.э.н., профессор Тесленко И.Б.

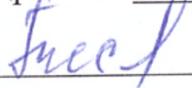
Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.05 «Бизнес-информатика», протокол № 8 от «27» 04 2015 года.

Председатель комиссии  д.э.н., профессор Тесленко И.Б.

ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

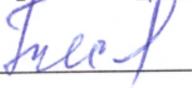
Рабочая программа одобрена на 2015-2016 учебный год.

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2015 года.

Заведующий кафедрой 

Рабочая программа одобрена на 2016-2017 учебный год.

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.2016 года.

Заведующий кафедрой 

Рабочая программа одобрена на 2017-2018 учебный год.

Протокол заседания кафедры № 1 от 28.08.2017 года.

Заведующий кафедрой 