

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	<b>Знать:</b> З1 (ОПК-1) – коммуникативные особенности устной и письменной речи на русском и иностранном языках при осуществлении профессиональной деятельности
		<b>Уметь:</b> 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
		<b>Владеть:</b> 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	<b>Знать:</b> З1 (ПК-7) - основные виды и элементы электронных предприятий
		<b>Уметь:</b> У1 (ПК-7) - связанные с реализацией функций электронного предприятия и подразделений электронного бизнеса несетевых компаний
		<b>Владеть:</b> 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
<b>Очная форма обучения</b>													
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											
<b>Общая трудоемкость (час. / з.е.)</b>	<b>108/3</b>	<b>108/3</b>											

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
<b>Всего</b>					<b>18</b>			<b>54</b>		<b>18/100</b>	<b>Экзамен (36)</b>

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:**

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

#### **Представление информации:**

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

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

### **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**

<b>№ темы</b>	<b>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</b>	<b>Кол-во часов</b>
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
<b>Итого:</b>		<b>54</b>

### **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. Двухединый 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
				<b>Оценка «Отлично»</b> 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-	<b>Отлично</b>
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.	<b>Хорошо</b>
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		
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		
				<p><b>Оценка «Удовлетворительно»</b> 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.</p> <p><b>Оценка «Неудовлетворительно»</b> выставляется, если теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания</p>	<p><b>Удовлетворительно</b></p> <p><b>Неудовлетворительно</b></p>

				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) <br>
- 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) <IMG src=Image2.gif>

**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 <OL> 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.	<b>Высокий уровень</b>
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.	<b>Продвинутый уровень</b>
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.	<b>Пороговый уровень</b>
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 Губернаторов А.М. 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 «28» 04 2015 года.

Заведующий кафедрой Тесленко И.Б. 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 «28» 04 2015 года.

Председатель комиссии Тесленко И.Б. 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 Тесленко И.Б.

Рабочая программа одобрена на 2016-2017 учебный год.

Протокол заседания кафедры № 6 от 30.08.2016 года.

Заведующий кафедрой Тесленко И.Б.

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год.

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

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

Институт экономики и менеджмента  
Кафедра «Бизнес-информатика и экономика»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

*Ильин*  
«27» апреля 20 15г.

Основание:  
решение кафедры  
от «27» апреля 20 15г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Интернет-маркетинг  
Направление подготовки 38.04.05 «Бизнес-информатика»  
наименование программы подготовки  
уровень высшего образования - магистратура

Владимир, 20 15г.

## ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств (ФОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Интернет-маркетинг» разработан в соответствии с рабочей программой, входящей в ОПОП направление подготовки 38.04.05 «Бизнес-информатика».

Комплект оценочных средств по дисциплине «Интернет-маркетинг» предназначен для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям ОПОП, в том числе рабочей программы дисциплины «Интернет-маркетинг», для оценивания результатов обучения: знаний, умений, владений и уровня приобретенных компетенций.

Комплект оценочных средств по дисциплине «Интернет-маркетинг» включает:

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

- case-study;
- дискуссия;
- тестирование;
- рейтинг-контроль.

2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме:

- контрольные вопросы для проведения экзамена.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих 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).

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Введение в электронный бизнес	ОПК-1	Выступление по вопросам темы, доклады, дискуссия, задания, презентация, эссе, проверка кейса.
2	Введение в предмет «Маркетинг в Интернет»	ОПК-1	Выступление по вопросам темы, доклады, дискуссия, задания, презентация, проверка кейса.
3	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	ПК-7	Выступление по вопросам темы, доклады, дискуссия, задания, презентация, проверка кейса.

4	Анонсирование сайта в поисковых системах. Поисковая оптимизация.	ОПК-1	Выступление по вопросам темы, доклады, дискуссия, задания, презентация, проверка кейса.
5	Технологии баннерной рекламы	ПК-7	Выступление по вопросам темы, доклады, дискуссия, задания, презентация, проверка кейса.
6	Технологии контекстной рекламы	ОПК-1	Выступление по вопросам темы, доклады, дискуссия, задания, презентация, проверка кейса.
7	Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта	ПК-7	Выступление по вопросам темы, доклады, дискуссия, задания, презентация, проверка кейса.
8	Медиапланирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика	ПК-7 ОПК-1	Выступление по вопросам темы, доклады, дискуссия, задания, презентация, проверка кейса.

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» при освоении ОПОП по направлению подготовки 38.04.05 «Бизнес-информатика»

**Описание показателей и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования, описание шкал оценивания**

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Введение в электронный бизнес	ОПК-1 ПК-7	31 (ОПК-1) У1 (ОПК-1) 31 (ПК-7) У1 (ПК-7)	Вопросы на экзамене 1-10	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	Отлично
Введение в предмет «Маркетинг в Интернет»	ОПК-1 ПК-7	31 (ОПК-1) У1 (ОПК-1) 31 (ПК-7) У1 (ПК-7)	Вопросы на экзамене 11-20		



Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	ОПК-1 ПК-7	31 (ОПК-1) У1 (ОПК-1) 31 (ПК-7) У1 (ПК-7)	Вопросы на экзамене 21-30	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.	Хорошо
Анонсирование сайта в поисковых системах. Поисковая оптимизация.	ОПК-1 ПК-7	31 (ОПК-1) У1 (ОПК-1) В1 (ОПК-1) 31 (ПК-7) У1 (ПК-7) В1 (ПК-7)	Вопросы на экзамене 31-35	Оценка «Хорошо» выставляется, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы	
Технологии баннерной рекламы	ОПК-1 ПК-7	31 (ОПК-1) У1 (ОПК-1) В1 (ОПК-1) 31 (ПК-7) У1 (ПК-7) В1 (ПК-7)	Вопросы на экзамене 36-40	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.	
Технологии контекстной рекламы	ОПК-1 ПК-7	31 (ОПК-1) У1 (ОПК-1) В1 (ОПК-1) 31 (ПК-7) У1 (ПК-7) В1 (ПК-7)	Вопросы на экзамене		
Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта	ОПК-1 ПК-7	31 (ОПК-1) У1 (ОПК-1) В1 (ОПК-1) 31 (ПК-7) У1 (ПК-7) В1 (ПК-7)	Вопросы на экзамене		

<p>Медиа планирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика</p>	<p>ОПК-1 ПК-7</p>	<p>З1 (ОПК-1) У1 (ОПК-1) В1 (ОПК-1) З1 (ПК-7) У1 (ПК-7) В1 (ПК-7)</p>	<p>Вопросы на экзамене</p>	<p>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.</p> <p>Оценка «Неудовлетворительно» выставляется, если теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки</p>	<p>Удовлетворительно</p> <p>Неудовлетворительно</p>
---	-----------------------	---	----------------------------	--	---

**Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций текущего контроля знаний по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг»**

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с положением о рейтинговой системе комплексной оценки знаний студентов ФГБОУ ВО ВлГУ: рейтинг-контроль №

1 и 2 по 10 баллов, рейтинг контроль № 3 – 15 баллов, самостоятельная работа студентов – 15 баллов, посещение занятий – 5 баллов, дополнительные баллы (бонусы) – 5 баллов.

Текущий контроль знаний студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем, ведущим практические занятия по дисциплине, в следующих формах:

- информационные технологии;
- разрешение проблем;
- работа в команде (малой группе);
- дискуссия;
- case-study;
- проблемное обучение;
- индивидуальное обучение;
- междисциплинарное обучение.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме экзамена в 1 семестре, который включает в себя ответы на теоретические вопросы.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания, тесты, доклады, методы контроля, позволяющие оценить знания по данной дисциплине, включены в состав УМК дисциплины.

#### Тесты:

**1. 1 бод соответствует**

10 бит в секунду

*1 бит в секунду*

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) <br>

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) <IMG src=lmage2.gif>

**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  
использование 16 миллионов цветов

Б) 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 <OL> 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 №1**

Защита и презентация эссе на темы.

6. Предпосылки развития сети Интернет.
7. Развитие интернет-бизнеса в России?
8. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории?
9. Основные этапы развития европейского права.
10. Роль и значение комплексного интернет-маркетинга?

**Рейтинг №2**

Дискуссия по проблемным вопросам.

4. Основные функции и типы веб-сайтов.
5. Сущность и назначение Usability?
6. Показателями интернет статистики?

**Рейтинг №3**

Подготовка и защита презентации на следующие темы:

5. Основные особенности интернет рекламы.
6. Роль рекламных площадок в интернет рекламе?
7. Особенности контекстной и баннерной рекламы.
8. Содержание медиапланирования в Интернете?

**Вопросы для подготовки к практическим занятиям**

**Введение в электронный бизнес**

**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.

### 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».

### **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.

### **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

## 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 выполнения заданий

### Регламент выполнения заданий

№	Вид работы	Продолжи-
1.	Предел длительности защиты задания	до 5-7 мин.
2.	Внесение исправлений в представленное решение	до 2 мин.
3.	Комментарии преподавателя	до 1 мин.
	Итого (в расчете на одно задание)	до 10 мин.

## Критерии оценки выполнения заданий

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



**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 магистров. 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.

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

**Критерии оценки:**

<b>Оценка в баллах</b>	<b>Оценка за ответ на экзамене</b>	<b>Критерии оценивания компетенций</b>
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 во-

		просы, 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.

## **ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

### **ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

#### **ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»**

##### **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-макетинга. Дистанционное обучение и коммуникации. Глобальная информатизация общества и экономических процессов.

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.	<b>Высокий уровень</b>
74-90	«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные зада-	<b>Продвинутый уровень</b>

		ния выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	
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.	<b><i>Пороговый уровень</i></b>
Менее 60	«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

Разработчик



А.М. Губернаторов