

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

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

(Наименование института)



УТВЕРЖДАЮ:
Директор института

Яресь О.Б.
2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

38.04.06. «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

«КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ»

(направленность (профиль) подготовки)

Владимир

2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины – овладение знаниями, навыками, умениями, связанными с использованием Интернет в сфере коммерции и маркетинга.

Задачи:

- развитие интереса к Интернет-маркетингу как всеобъемлющей дисциплине, охватывающей все этапы жизни любого Интернет-проекта;
- формирование знаний и умений пользования современным инструментария планирования, контроля и развития Интернет-проектов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к вариативной части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, программы магистратуры по направлению 38.04.06 «Торговое дело».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Интернет-маркетинг», соотносящиеся с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-1 Способен выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров	ПК-1.1 Оценивает современные виды и методы организации, инновационные системы закупок и продаж товаров, инновационные системы торгового обслуживания покупателей	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия, категории, инструменты интернет-маркетинга; - современные направления развития интернет-маркетинга, организацию электронной коммерции, современные технологии выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, обладающих маркетинговым инструментарием; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности в Интернете; - предлагать способы решения маркетинговых проблем с помощью инструментов интернет-маркетинга, выбирать и анализировать инновационные системы закупок и продаж товаров, способствующие реализации маркетинговых функций в среде Интернет; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения современных инструментов интернет-маркетинга для решения практических задач; - методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация) 	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания

		и контроль) в Интернете; - навыками самостоятельного выбора и анализа инновационных систем закупок и продаж товаров, способствующих реализации маркетинговых функций в Интернете.	
	ПК-1.2 Выбирает инновационные системы закупок и продаж товаров, торгового обслуживания покупателей	Знает: - особенности и технологии выбора и анализа инновационных систем закупок и продаж товаров, в том числе для решения маркетинговых проблем; - методы анализа, оценки и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, а также оценки динамики их эффективности в условиях изменения рыночной ситуации; Умеет: - анализировать экспертные оценки и на их базе осуществлять выбор инновационных систем закупок и продаж товаров для решения маркетинговых задач в сети Интернет; - использовать методы анализа, оценки и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, а также оценки динамики их эффективности в условиях изменения рыночной ситуации; Владеет: - навыками анализа экспертных оценок и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров для решения маркетинговых задач торговой организации в сети Интернет; - навыками анализа, оценки и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, а также оценки динамики их эффективности в условиях изменения рыночной ситуации.	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания
	ПК-1.3 Составляет планы и обосновывает закупки	Знает: - особенности составления плана интернет-маркетинга; Умеет: - формировать стратегии и планы интернет-маркетинга; Владеет: - технологией планирования маркетинговых исследований в сети Интернет.	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания
ПК-2 Готов разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или реклам-	ПК-2.1. Осуществляет поиск инновационных идей для развития профессиональной деятельности	Знает: - инструменты интернет-маркетинга; Умеет: - осуществлять поиск инновационных инструментов интернет-маркетинга; Владеет: - навыками поиска инновационных инструментов интернет-маркетинга;	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания
	ПК-2.2. Разрабатывает программы инноваци-	Знает: - методы разработки программ марке-	Тестовые вопросы

ной, или логистической, или товароведной)	онного развития организации в области профессиональной деятельности	тинга в среде Интернет; Умеет: - умеет использовать инновационные инструменты при разработке программ интернет-маркетинга; Владеет: - навыками разработки программ интернет-маркетинга с использованием инновационных технологий.	Практико-ориентированные задания
	ПК-2.3. Применяет инновационные технологии в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и оценивает их эффективность	Знает: - инновационные технологии в области интернет-маркетинга; Умеет: - применять инновационные технологии в области интернет-маркетинга; Владеет: - навыками оценки эффективности применения инновационных технологий в области интернет-маркетинга.	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания
	ПК-2.4. Исследует прогрессивные направления развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертиз	Знает: - основные направления развития информационно-коммуникационных технологий в Интернете; - классификацию современных методов продвижения продукции и услуг в Интернете; - возможности таргетированной рекламы и ее этапы; Умеет: - использовать разные виды интернет-рекламы в практической деятельности компаний; - оценить последствия использования разных видов интернет-рекламы; - определять перспективные средства коммуникаций с целевой аудиторией на основе современных информационных технологий; - комбинировать контекстную рекламу и поисковое продвижение; Владеет: - терминологией в области продвижения предприятия, продукции, сайтов в Интернете; - навыками выбора методов продвижения в сети и их оптимизации.	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания
	ПК-2.5. Проводит оценку эффективности инноваций и инновационных технологий в профессиональной деятельности	Знает: - содержание коммуникационной и экономической эффективности интернет-маркетинга; - принципы и структуру составления аналитического отчета рекламной кампании и ее сводки; - назначение, принцип работы и структуру размещения контекстной рекламы; - кто выступает провайдерами контекстной рекламы, от чего зависит стои-	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания

		<p>мость ее размещения;</p> <ul style="list-style-type: none">- оценки эффективности поисковой раскрутки сайта; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none">- анализировать показатели медиапланирования применительно к потребительской аудитории в Интернете;- использовать подходы, обеспечивающие больше кликов контекстной рекламы при имеющемся рекламном бюджете, пользоваться отчетами Метрики;- разрабатывать этапы проведения постклик-анализа; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none">- практическими навыками по использованию коэффициентов расчета эффективности мероприятий интернет-маркетинга;- методикой составления сводного отчета по рекламной кампании и отчета по площадкам, с которых происходили переходы по объявлениям на сайт рекламодателя.	
--	--	--	--

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа

Тематический план форма обучения – заочная (2 года 6 мес.)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	В форме практической подготовки		
1	Определение и сущность Интернет-маркетинга	1		2			2	19	
2	Выбор стратегии Интернет-маркетинга	1						19	Рейтинг-контроль №1
3	Интернет-маркетинг: аудитория	1		2			2	19	
4	Реклама в Интернет	1			2		2	19	Рейтинг-контроль №2
5	«Малые» формы рекламы в Интернет	1			2			19	
6	Медиапланирование в Интернет	1			2		2	19	
7	Анализ эффективности Интернет-маркетинга	1						20	Рейтинг-контроль №3
Всего за 1 семестр:				4	6		8	134	Зачет с оценкой
Наличие в дисциплине КП/КР									-
Итого по дисциплине				4	6		8	134	Зачет с оценкой

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Определение и сущность Интернет-маркетинга

Понятие Интернет-маркетинг. Сущность Интернет-маркетинг. Особенность Интернета как коммуникационной среды. Маркетинг и Интернет-маркетинг - что это такое? Зачем нужен Интернет-маркетинг.

Тема 3. Интернет-маркетинга: аудитория

Информация о размере аудитории Интернет. Пользователь Интернета. Аудитория Интернет в стране. Заблуждения о российском Интернет.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 4. Реклама в Интернет

Размещение контекстной рекламы. Составление рекламного объявления. Размещение контекстного объявления через интерфейс системы - *выполнение практико-ориентированного задания.*

Тема 5. «Малые» формы рекламы в Интернет

Работа с социальными медиа на примере собственной компании - *выполнение практико-ориентированного задания.*

Тема 6. Медиапланирование в Интернет

Составление медиаплана компании - *выполнение практико-ориентированного задания.*

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

5.1. Текущий контроль успеваемости.

Текущий контроль успеваемости по дисциплине «Интернет-маркетинг» проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые вопросы и задачи для текущего контроля приведены ниже.

Рейтинг-контроль №1

1. Маркетинг-микс — это...

a) период быстрого роста объема продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.

b) анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.

c) участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.

d) комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.

e) коктейль на основе светлого рома и листьев мяты.

2. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина — это...

a) ценовой мониторинг.

b) шоуруминг.

c) прайсинг.

3. Товар по замыслу...

- a) отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель.
- b) обладает характеристиками: внешнее оформление, марочное название, упаковка.
- c) это дополнительные услуги и выгоды.
- d) обладает характеристиками: качество, физические параметры, свойства.

4. Дмитрий — владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?

- a) Поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг.
- b) Поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг.
- c) Реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений

5. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг.

- a) Организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании.
- b) Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.
- c) Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.

6. В процессе планирования рекламной кампании встал вопрос о сплит-анализе посадочной страницы интернет-магазина по продаже потребительских товаров (B2C) на предмет эффективности элементов лидогенерации. Какой размер выборки посетителей обеспечит достоверность данных с погрешностью 4,1% (возможность совершения действия / отказа прогнозируется как 50/50)?

- a) 75
- b) 350
- c) 600
- d) 2270
- e) 12000

7. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнётся через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?

- a) Контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг
- b) Контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг
- c) SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях
- d) Оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете

8. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?

- a) Оптимизация сайта на этапе разработки.
- b) Оптимизация конверсий на этапе разработки.

с) Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.

9. Что такое товары предварительного выбора?

а) Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, автомобили особых марок, особая видеокамера.

б) Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.

с) Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, например, страхование жизни, товары-новинки. Реализация товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий.

д) Потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например, пиво, мыло, соль.

10. Вы заняли позицию маркетолога в компании, которая является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Первое ваше задание — это установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился ещё 4 года назад).

а) Сайт заражен вирусом.

б) Сайт неадаптивен под мобильные устройства.

с) Сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта.

д) На сайте стоит счётчик Google Analytics.

11. Что из перечисленного относится к преимуществам интернет-маркетинга?

а) скоростные ограничения интернет-соединений, которые приводят к затруднениям при просмотре видео роликов и изображений высокого качества;

б) развернутое описание товаров и услуг компании;

с) относительно невысокая цена рекламы в Интернете,

д) виртуальность товара, не позволяющая покупателю потрогать и проверить своими руками приобретаемые вещи.

е) возможность приобрести продукцию, не отходя от компьютера посредством заказа в интернет-магазине;

ф) большая конкуренция среди компаний и ожесточенная борьба за первые места в поисковых системах, а также большой объем информации, который предоставляется потребителям;

г) повышенная внимательность к интернет-рекламе со стороны покупателей

h) низкая безопасность при использовании интернет ресурсов. Вероятность взлома платежных систем или разглашения персональных данных;

i) ограниченность аудитории, связанная с тем, что не все население страны может пользоваться интернетом.

j) наличие эффективной обратной связи между потребителями и компанией;

12. Email-маркетинг — один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между _____ и потенциальными или существующими _____.

13. 187.124.60.43 — это

а) IP-адрес

б) URL-адрес

14. Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет

- a) pdf, wmf
- b) gif, jpg
- c) pmt, bmp

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

- a) поиск информации
- b) чтение новостей
- c) совершение покупок

Рейтинг-контроль №2

1. Технология показа рекламы тем пользователям, которые уже взаимодействовали с продуктом:

- a) Ремаркетинг
- b) Call-Tracking
- c) Майндмаркетинг
- d) Look alike

2. Что такое «вовлечение» в контексте продвижения в социальных сетях?

- a) когда пользователь просмотрел вашу страницу
- b) когда пользователь просмотрел ваш пост
- c) когда пользователь лайкнул, прокомментировал или расшарил ваш контент
- d) все вышеперечисленное

3. AdWords это:

- a) Веб-ресурс предназначенный для рекламодателей с набором определенных рекламных функций, которые взаимодействуют с поисковой системой Google.
- b) Отличная система для продажи билетов на фестиваль рекламы "Падающий завтрак"
- c) Программа интернет-рекламы от Google, позволяющая создавать эффективные объявления и показывать их именно той аудитории, которую они могут заинтересовать.
- d) Программа для воспроизведения рекламных видео, текстовых, а также графических рекламных объявлений пользователям сети Интернет.

4. Какие возможности для рекламодателей дает технология Active View?

- a) Эта технология позволяет в режиме реального времени отслеживать изменения в аккаунте, а также получать об этом уведомления на зарегистрированных устройствах.
- b) Данная технология позволяет рекламодателям активно продвигать свои видео-объявления на сайтах-партнерах Google Adwords именно таким образом, чтобы именно Ваши объявления были всегда наверху страницы в видимой части страницы.
- c) Эта технология позволяет определить Adwords, были ли показаны Ваши объявления в видимой части экрана, что соответственно уточняет статистику и позволяет экономить рекламодателям.
- d) Такой технологии не существует в Adwords.

5. Что такое ЧПУ в тематике SEO?

- a) Чистая поисковая уникальность
- b) Числовое программное управление
- c) Человеку Понятный Урл

6. Ваш конкурент за месяц запустил три вирусных ролика. Какую задачу он себе поставил? Чего он добивается?

- a) Противодействует конкурентам – хочет заразить вирусами чьи-то компьютеры
- b) Работает над лояльностью
- c) Работает над охватом. Хочет получить прирост подписчиков

7. Выберите правильное расширение файла robots у сайта

- a) robots.txt
- b) robots.doc
- c) robots.php
- d) robots.abc

8. Соотношение рейтинга по целевой аудитории сайта к рейтингу по базовой аудитории называется

- a) Infinity index
- b) Affinity index
- c) Finita Index
- d) Online Index

9. Что влияет на доставку email-сообщений при распространении рассылок

- a) технологии отправки сообщений
- b) дата и время отправки сообщений
- c) репутация доменов и IP - адресов отправителя
- d) почтовый клиент подписчика
- e) содержание сообщения
- f) операционная система получателя
- g) размер сообщения
- h) все варианты

10. Правильный ответ сервера браузеру, если запрашиваемая страница существует и доступна

- a) 100 YES
- b) 200 OK
- c) 300 WORK
- d) 400 FOUND

11. Что такое Landing Pages?

- a) Группа сайтов, объединенных по территориальному признаку
- b) Целевые страницы, либо одностраничные «продающие» тексты
- c) Сквозной компонент верстки: нижняя часть, «подвал» сайта, Footer

12. Ваш редактор говорит: "Хочу заставить первую публикацию делиться весом со второй". Это означает, что он намерен

- a) процитировать первую публикацию во второй
- b) выставить активные ссылки с первой публикации на вторую
- c) выставить активные ссылки со второй публикации на первую

13. Ожидаемый CTR это:

a) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе каждого объявления.

b) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе текстовых объявлений.

с) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе по данному ключевому слову.

д) Статус определяющий вероятность получения 1000 показов или клика (зависит от настроек конкретной рекламной кампании) объявления при показе пользователю в текстовом или графическом представлении.

е) Ожидаемое значение, которое система Adwords гарантирует при показах объявлений.

14. Видеоиздатель - это:

а) Человек, который издает видеоматериалы в тираж и включает в них рекламу Adwords.

б) Веб-сайт, предоставляющий услуги видеохостинга и позволяющий пользователям добавлять, просматривать и комментировать ролики.

с) Веб-сайт, предоставляющий площадку для размещения видеорекламы Adwords, который также публикует и другие видео на страницах своего веб-ресурса.

д) Компания, специализирующаяся на производстве видеороликов для рекламодателей Adwords.

15. Сколькими аккаунтами можно управлять через МСС (управляющий аккаунт)?

а) От 100 до 999

б) Максимум 100

с) Максимум 85000

д) Неограниченное количество

Рейтинг-контроль №3

1. Что такое метрика в интернет-маркетинге?

а) Число знаков в анонсе

б) Свидетельство о регистрации сайта

с) Числовая характеристика поведения пользователей

2. Что такое конверсия?

а) Изменение в контенте сайта, направленные на увеличение глубины просмотра

б) Число посетителей, выполнивших целевое действие на сайте

с) Число посетителей, вернувшихся на сайт повторно, в течение суток

3. От чего зависит цена одного показа, при размещении контекстной рекламы в Yandex?

а) От соотношения спроса и предложения

б) От договоренностей с менеджером по рекламе Yandex

с) От сезона: зимой цены несколько выше, чем летом

4. Bounce rate - показатель отказов отражает

а) Число отказов программного обеспечения данного сайта в течение месяца

б) Число пользователей, которые посетили только одну страницу сайта

с) Число пользователей, которых модераторы не зарегистрировали на данном сайте

5. К какому виду маркетинга относятся автореспондеры?

а) Brand-marketing

б) Inbound-marketing

с) Content-marketing

д) E-mail-marketing

6. CPA - это модель показа рекламы

- a) Оплата за показы
- b) Оплата за действие
- c) Оплата за доход

7. 140 символов - максимальная длина сообщения в сети

- a) Фейсбук
- b) Инстаграм
- c) ВКонтакте
- d) Твиттер

8. Представитель сайта говорит Вам: "Наш сайт идеально подходит для вашей рекламной кампании. Affinity index в интересующей Вас целевой аудитории - 98%." Ваш ответ

- a) Представителей нашей целевой аудитории на Вашем сайте очень мало.
- b) Согласен. Будем сотрудничать.
- c) Вот когда доведете индекс до 100%, тогда и поговорим!

9. В настройках аккаунта на Youtube есть функция, позволяющая автору видео модерировать комментарии до того, как они появятся в ленте.

- a) правда
- b) неправда

10. Какой из сервисов меньше всего подходит для промоутирования визуального контента?

- a) Pinterest
- b) Instagram
- c) Flickr
- d) LinkedIn

11. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook?

a) Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.

b) Рассчитывается путем умножения общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и деленное на 100.

c) Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100.

d) Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.

12. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook?

a) На уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта

- b) Только на уровне рекламной кампании
- c) Только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта
- d) На уровне рекламной кампании и в группах объявлений

13. Что такое детальный таргетинг?

a) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.

b) Это таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе "Уточненный таргетинг", который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным.

с) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Устройства» инструмента создания объявлений, который позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. С его помощью можно использовать сведения об устройствах с которых пользователи сейчас используют Facebook и/или Instagram и настраивать более детальный таргетинг на них в определенном радиусе.

d) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.

14. Что такое "Порог биллинга" в менеджере рекламы Facebook?

a) Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.

b) Функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы.

с) Функция, которая помогает рекламодателям больше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.

d) Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.

e) Функция, которая позволяет решить, когда Facebook прекратит показ Вашей рекламы в зависимости от % приближающегося порога на данную рекламную кампанию.

15. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?

a) Охват и конверсии

b) Вовлеченность и лидогенерация

с) Охват и вовлеченность

d) Вовлеченность, сообщения и охват

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Интернет-маркетинг» проводится в форме зачета с оценкой.

Вопросы к зачету

1. PR в Интернет, его современные формы.
2. Анализ полученных в результате измерения данных. Выводы.
3. Виды рекламы в Интернет: какие можно использовать и для чего.
4. Виды рекламы.
5. Вирусный маркетинг.
6. Влияние целевой аудитории на стратегию рекламы в Интернет.
7. Выбор инструментов и модулей разделов сайта.
8. Выбор типа цели для каждой коммуникации.
9. Группировка коммуникаций по типам цели и информации.
10. Инструменты для измерения эффективности Интернет-маркетинга.

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

5.3. Самостоятельная работа обучающегося предполагает:

1) выполнение семестрового практико-ориентированного задания в соответствии с методическими указаниями, доступными по ссылке [2021 \(vlsu.ru\)](http://2021.vlsu.ru).

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература		
1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	2021	https://urait.ru/bcode/468966
2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	2021	https://urait.ru/bcode/468986
3. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный [и др.]. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-5816-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].	2020	https://www.iprbookshop.ru/93031.html
Дополнительная литература		
1. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 352 с.	2019	https://new.znanium.com/catalog/product/1027551
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Акулич М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 352 с.	2019	http://www.iprbookshop.ru/85658.html
3. Лапидус Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: монография. — М.: ИНФРА-М, 2019. - 381 с.	2019	https://new.znanium.com/catalog/product/1037916

6.2. Периодические издания

1. Бизнес-информатика*
2. Маркетинг в России и за рубежом*

* – литература из фонда библиотеки ВлГУ

6.3. Интернет ресурсы

1. www.consultant.ru – Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. <http://library.vlsu.ru/> – сайт научной библиотеки ВлГУ
3. www.marketcenter.ru – система межрегиональных маркетинговых центров
4. http://www.i2r.ru/static/362/out_7229.shtml - библиотека Интернет индустрии I2R.ru
5. www.marketing.spb.ru – энциклопедия маркетинга

6. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020> - Global Ecommerce 2020
7. http://www.i2r.ru/static/362/out_7229.shtml - Виртуальные технологии и электронная коммерция
8. <https://www.retail.ru/theme/e-commerce-online-shopping/> - E-commerce, интернет-магазины
9. <http://www.scopus.com/> – библиографическая и реферативная база данных научных публикаций Scopus
10. <http://webofscience.com> – база данных международных индексов научного цитирования Web of Science
11. <http://journals.aps.org> - электронные научные информационные ресурсы American Physical Society;
12. <http://link.springer.com> - электронные научные информационные ресурсы издательства Springer

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы: аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без специального оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

пакет MS-Office

Microsoft Windows

7-Zip

AcrobatReader

СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ)

Примечание.

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочую программу составил

Моргайтук М.В.
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя)

Руководитель ООО "Интерглобус" - Моргайтук М.В.
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерция и гостеприимство»

Протокол № 1 от 25.08.21 года

Заведующий кафедрой

О.Б.Яресь
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.06. «Торговое дело»

Протокол № 1 от 30.08.21 года

Председатель комиссии

Краснова М.В.
(ФИО, должность, подпись)